



Annual Report 2004

Board of Directors



Seated: Bayne MacMillan, Director; Larry Jackson, Chairperson; Barbara Winsor, President & CEO; Aline Latourneau, Vice-Chairperson
Standing: Elizabeth Fairley, Corporate Secretary; Maurice Bastarache, Director; Jean-Guy Marquis, Director; Belinda Thebeau, Director

Senior Management



Left to Right: Rick Smith, Vice-President & CFO; Jack Dorcas, Executive Vice-President; Marion McIntyre, Vice-President Sales & Marketing; Raymond Savoy, Vice-President Human Resources and Labour Relations; Barbara Winsor, President & CEO; Mike O'Brien, Vice-President Supply Chain & Facilities; Fred Steeves, Vice-President Store Operations

Cover Design –

Rebecca Paul, a graduate of the NB College of Craft and Design, created the cover of this year's Annual Report. Ms. Paul was awarded a diploma with distinction in the Creative Graphics Course in May 2004. NB Liquor challenged Ms. Paul to design a cover which incorporated NB Liquor's new corporate logo.

Board of Directors



Seated: Bayne MacMillan, Director; Larry Jackson, Chairperson; Barbara Winsor, President & CEO; Aline Letourneau, Vice-Chairperson
Standing: Elizabeth Fairley, Corporate Secretary; Maurice Bastarache, Director; Jean-Guy Marquis, Director; Belinda Thebeau, Director

Senior Management



Left to Right: Rick Smith, Vice-President & CFO; Jack Dorcas, Executive Vice-President; Marion McIntyre, Vice-President Sales & Marketing; Raymond Savoy, Vice-President Human Resources and Labour Relations; Barbara Winsor, President & CEO; Mike O'Brien, Vice-President Supply Chain & Facilities; Fred Steeves, Vice-President Store Operations

Cover Design –

Rebecca Paul, a graduate of the NB College of Craft and Design, created the cover of this year's Annual Report. Ms. Paul was awarded a diploma with distinction in the Creative Graphics Course in May 2004. NB Liquor challenged Ms. Paul to design a cover which incorporated NB Liquor's new corporate logo.

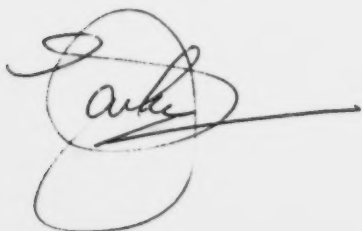
Annual Report 2004

Honourable Jeannot Volpé
Minister of Finance
Province of New Brunswick
Fredericton, NB

Sir:

In compliance with Section 20 of the New Brunswick Liquor Corporation Act,
I am pleased to submit the Annual Report of the New Brunswick Liquor Corporation
for the fiscal year ended March 31, 2004.

Respectfully submitted,



Larry A. Jackson
Chairperson
Board of Directors



President's Message

I am very pleased to present NB Liquor's Annual Report for 2003-2004. The Corporation has had a successful, busy and exciting year as we continue our transformation into a customer-focused retailer.

2003-2004 marked the first full year of the implementation of our new five-year strategic plan. This plan builds on our strong operational foundation, and ensures we continue to be a top revenue generator for the Government of New Brunswick.

Sales this year climbed to \$321,913,395, a new record high. Payments to the province reached \$120,456,739. It marks our 7th consecutive year of record returns to the province and to the taxpayers of New Brunswick. This represents a growth of \$9 million, an 8.2% increase over 2002-2003.

Profits are only one way of measuring our success. This report also clearly defines the goals we have set for ourselves, and the actions taken in 2003-2004 to meet and exceed them. I am pleased to report that all items in our business plan and strategic plan have been completed, or will be completed by the second quarter of 2004-2005.

It is with great pride that I congratulate the staff of NB Liquor for the results of the customer satisfaction survey conducted for us, in this fiscal year, by Corporate Research Associates. The 99% satisfaction rating we received is both exciting and humbling. Our customers are telling us that our staff is friendly, knowledgeable and helpful. We will strive to continually improve the services we offer to our customers.

Our research also indicated that our customers want more information about beverage alcohol. To address this desire we introduced "Centres of Discovery" in three stores. The centres showcase new products, offer product information, and are also used for customer tastings. The Centres of Discovery are part of an overall corporate strategy to make our stores more inviting by improving their layout and design.

This past year we increased emphasis on our social responsibility mandate by introducing and implementing our CHECK 25 program. Over 180,000 people were asked to provide proof of age, a key step in attempting to reduce underage drinking. We will also take the lead role next year in a national program promoting responsible off road vehicle usage.

Our team has worked diligently to ensure changes implemented during the fiscal year, in our stores, agencies, warehouse, and at corporate head office all reflect our mission statement. We will add to those initiatives in 2004-2005 and our improvements will be based on customer expectations, needs, and wishes. In all, we are determined to improve our customers' experience and the Corporation's overall performance.

I want to personally thank our employees for the role each of them played in delivering the products, service and knowledge that our customers have told us they want. Together, we will continue to meet the changing expectations and demands of our customers.

I also want to thank the members of our Board of Directors for their continued support and guidance in shaping our vision.

Their combined efforts ensure the Corporation's continued success as we embrace our mission "to be the best beverage alcohol retailer in Canada".

Barbara Winsor

Barbara Winsor
President & CEO



In October of 2002, our Board of Directors approved a plan to chart a new course of growth for the New Brunswick Liquor Corporation. 2003-2004 marked the first year of implementation of our five-year strategic plan.

All departments adopted specific initiatives with clear goals, actions and timelines for completion. As detailed throughout this report, our owners, the New Brunswick taxpayers, will see the progress we are making in delivering on the five key goals we set for ourselves.

Mission Statement:

Our mission is to be the best beverage alcohol retailer in Canada. We are committed to:

- Optimizing profit for our shareholders.
- Responding to our customers' needs through the delivery of products and services in a progressive and responsible manner.
- Employing friendly, knowledgeable and efficient staff as a key to our success.
- Promoting responsible use of our products and compliance with legislated obligations.

Our mission is supported by our five-year goals:

- To deliver 600 million dollars to the Province of New Brunswick through innovative retailing and efficiency of operations.
- To create a culture of continual improvement within the Corporation.
- To attain 100% customer satisfaction.
- To retain friendly, knowledgeable and efficient staff.
- To become the recognized leader for delivery of responsible use beverage alcohol programs in the province.

Strategic Goal:

- **To deliver 600 million dollars to the Province of New Brunswick through innovative retailing and efficiency of operations.**
-

The \$118 642 398 in net income delivered to the province in 2003-2004 represents a 7.8% increase over the previous fiscal year. This was achieved through a record year of sales in excess of \$320 000 000.

Growth in volume sales of our wine portfolio (4.3%), combined with an increase in volume sales of beer (2.6%), helped boost sales higher than budget in these areas. Spirits and other beverages (coolers) showed modest growth.

As we increased our sales, prudent fiscal management helped keep operating expenses of NB Liquor at a well-managed level. Costs for rent, heat, salaries and other expenses were just under \$35 million, remaining below 11% of total sales.

Our fiscal performance is tracked through an internal audit program staffed by five experienced full time auditors. Over the last year they carried out more than 130 audits involving agents and our own stores. As well, over 30 other audits were conducted to evaluate contract compliance and adherence to a wide range of policies, by-laws, regulations, and procedures. The audit program is a valuable tool to evaluate, educate and consult on our financial outcomes. As well, it serves to meet the Board of Directors' objectives of an efficient and comprehensive audit program, in concert with our external auditors.

Contributing to the financial gain in 2003-2004 were several successful sales and promotional events. Included for the first time was a comprehensive Christmas campaign that proved to be a great success as both volumes and revenues were up significantly compared to December 2002.



The Corporation took steps to streamline product acquisition and delivery processes with an emphasis on the retail system. Product portfolio management resulted in a more aggressive delisting of slow moving general and specialty products. This helped reduce overhead costs associated with inventory management.

At the same time, our customers were offered 183 new products. In 2003-2004 the Corporation carried over 2 000 combined general and specialty listings. The general listings included 128 beer, 614 wine, and 443 spirit products. In total our warehouse employees moved over 2 million cases in and out of our warehouse facility during the past year.

Meeting the changing needs and expectations of the consumer is crucial to our long-term financial success. With that in mind, to help us map out future plans for growth, NB Liquor conducted service provision studies in the major population centres of Saint John, Moncton and Fredericton. These studies offer guidance for the location of new or expanded services based on trends and patterns in those major marketplaces.

Strategic Goal:

- To create a culture of continual improvement within the Corporation.

Improvement starts at the top. In 2003-2004 NB Liquor's Board of Directors adopted and rolled out a new and refreshed name and corporate logo. It embodies the important bilingual identity of New Brunswick. The new logo, which is showcased on the front cover of this year's report, also reflects the evolution of the Corporation and signals to the public we are changing to meet their needs.

We launched new "Centres of Discovery" in three stores in the province: Bouctouche, Grand Falls, and Fredericton. These centres showcase new and existing products. They also offer customers suggested food pairings to complement their purchase. This customer contact tool will be expanded to other stores.

We also looked internally to find innovative ways to provide the products our customers want. The prompt delivery of goods from suppliers to stores is essential in achieving this service. A new program that provides better inventory and product management, called PIPER (Product Inventory Pricing Evaluation and Retention), was developed by internal staff this year.

In 2003-2004, the Corporation took the first step in developing a strategy for upgrading our Point of Sale (POS) system. This significant capital investment will replace equipment, computer systems, and software, at both the store level and head office. It is a critical upgrade to the system, which links operations, creating efficiencies in warehousing, ordering and delivery management.

Another technical upgrade saw the elimination of dial-up modems at all of our stores. This has provided a faster, dedicated connection to our head office offering better service and opening the door to future computer based improvements.

Many of our customers buy their beverage alcohol at one of our 72 agency stores located around the province. NB Liquor has adopted a culture of "Retail Partnership" with its agency store network, recognizing them as a vital part of our retail sales system. This included a full review in 2003-2004 of all marketing policies and procedures that involve agency operations.

In September 2003 the Corporation's Board of Directors approved major changes to essential components of our Agency Program. Contracts with agents were set at a flat ten years to provide for stability. As a result, many of the changes will come into effect with agents only as new agreements are signed. One immediate change is an increase in the number of agents receiving direct delivery of products from NB Liquor's warehouse. In addition, ordering will be moving to a web-based



Seventy-two agency stores located around the province play a key role in delivering beverage alcohol to our customers in rural New Brunswick. 2003-2004 saw the Corporation's Board of Directors approve major changes to our Agency Program.

system in the coming year. In light of technological advancements, particularly in the area of communications, new agreements will require agents to receive information by e-mail from NB Liquor, using Microsoft compatible software. Agents will also be required to offer debit and credit services, at no additional charge to customers. UPC scanning register systems will be a condition in all new agreements signed as well.

Those and other supply chain improvements allow our employees to spend more time serving customers.

Strategic Goal:

• To attain 100% customer satisfaction.

The Corporation continues on its mission of making NB Liquor the best beverage alcohol retailer in Canada. With our five-year goal of achieving 100% customer satisfaction, each department is focused on improving customer service, and meeting the changing needs of our customers.

A customer service survey commissioned in 2003-2004 revealed NB Liquor is on the right track. The majority of the participants in the survey stated they were either completely (74%) or mostly (25%) satisfied with the service provided by our staff. Words like friendly, helpful and courteous were used when customers were asked why they were satisfied.

The survey did reveal areas for improvement. Some customers identified gaps in the availability of products in the wine category and imported beers. We have already taken action to eliminate these gaps. In 2003-2004 the Corporation welcomed its second Sommelier on staff with a mandate to bring more product knowledge to our customers and store staff in the communities where they live. The introductory courses "Wine for Women 101", and "It's a Girl Thing" are just two examples of tutored tastings offered at various locations around the province over the past year.

NB Liquor introduced another new promotional tool to its marketing efforts this year. The purchase of a display booth has allowed us to enhance our visibility and presence at wine festivals and other such events around the province.

Refreshing our stores to make them more inviting is another key component of improving customer service. 2003-2004 saw us take an important step in improving customer convenience with the introduction of the Corporation's first "Express" store. Our Board of Directors approved the construction of a new retail store in Fredericton, which provides access to our store from a major grocery store. The Smythe Street Express Store opened in early 2004-2005.

Major expansions and renovations were also undertaken at our stores in Bouctouche, Grand Falls, Elmwood Drive (Moncton) and Parkway Mall (Saint John). The size of the chilled products room and warehouse at our Bathurst store was increased. In Cocagne the front entry area of the store was made fully accessible. Automatic doors were also installed at the King Street (Fredericton), King Street (Saint John) and Minto stores. A new roof was also installed in Minto.

A more scientific approach to product placement was introduced at our store in Bouctouche, and two stores in Fredericton, during this fiscal year. The new shelf management system, adopted by the Corporation in 2003-2004, builds on our strategy of providing the right product at the right location, at the right time.



With a mandate to deliver more product knowledge to our staff and customers NB Liquor hired a Sommelier in 2003-2004.

Strategic Goal:

• To retain friendly, knowledgeable and efficient staff.

The survey of our customers identified a growing "thirst" for product knowledge.

In 2003-2004 NB Liquor built on its commitment to take its customers on a journey of discovery by promoting and encouraging staff training.



The Corporation's goal was to determine how it is performing financially, operationally and in terms of its customers. Financial performance management involves a systematic analysis of the financial aspects and quality of service. The highest priority initiatives will be reviewed with customers, employees and the public.

In the year 2003, the Corporation's goal was to determine how it is performing financially, operationally and in terms of its customers. Financial performance management involves a systematic analysis of the financial aspects and quality of service. The highest priority initiatives will be reviewed with customers, employees and the public.

Along with the ongoing work and initiatives, the Corporation's goal was to determine how it is performing financially, operationally and in terms of its customers. Financial performance management involves a systematic analysis of the financial aspects and quality of service. The highest priority initiatives will be reviewed with customers, employees and the public.

Strategic Goal:

- To create a culture of continual improvement within the Corporation.

The Corporation's goal was to determine how it is performing financially, operationally and in terms of its customers. Financial performance management involves a systematic analysis of the financial aspects and quality of service. The highest priority initiatives will be reviewed with customers, employees and the public.

We launched our Strategic Plan in 2003, which was a key milestone in our history. The plan was developed by the Corporation's Board of Directors and the Corporation's employees. The plan was developed by the Corporation's Board of Directors and the Corporation's employees.

We also launched our Strategic Plan in 2003, which was a key milestone in our history. The plan was developed by the Corporation's Board of Directors and the Corporation's employees. The plan was developed by the Corporation's Board of Directors and the Corporation's employees.

In 2003, the Corporation's goal was to determine how it is performing financially, operationally and in terms of its customers. Financial performance management involves a systematic analysis of the financial aspects and quality of service. The highest priority initiatives will be reviewed with customers, employees and the public.

The Corporation's goal was to determine how it is performing financially, operationally and in terms of its customers. Financial performance management involves a systematic analysis of the financial aspects and quality of service. The highest priority initiatives will be reviewed with customers, employees and the public.

The Corporation's goal was to determine how it is performing financially, operationally and in terms of its customers. Financial performance management involves a systematic analysis of the financial aspects and quality of service. The highest priority initiatives will be reviewed with customers, employees and the public.



Seventy-two agency stores located around the province play a key role in delivering beverage alcohol to our customers in rural New Brunswick. 2003-2004 saw the Corporation's Board of Directors approve major changes to our Agency Program.

the company's commitment to the community. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events.

The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events.

The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events.

The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events.



NB Liquor is introducing more science into our stores. A new shelf management system was introduced in 2003-2004. It builds on our strategy of delivering the right products to our customers, at the right location.

Strategic Goal:

- To become the recognized leader for delivery of responsible use beverage alcohol programs in the province.

The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events.

The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events.



NB Liquor and its unionized staff launched a new program for age verification in 2003-2004. CHECK 25 played a significant role in discouraging underage people from attempting to buy.

The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events.

The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events.

The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events. The company's commitment to the community is reflected in its support of various community organizations and its participation in various community events.

To meet the changing needs of our discerning customers, 115 full-time and casual employees took part in three Product Knowledge courses during the year (Wine Level I – Wine Level II – Beer and Spirits Level I). Since initially being offered in 1999, 95% of our full-time store complement has successfully completed all the Product Knowledge courses.

One hundred and twenty-three store employees received an "Honor Award" from Cornell University in Ithaca, New York for successfully completing five courses to help us meet this strategic goal. Courses included "Store Customer Service", "Effective Communication" and "The Complete Store Manager".

Employees were also given opportunities to update their skills with province wide training relating to such topics as second language, forklift safety, First Aid/CPR, computer programs, and other specialized programs.

Our commitment to provide bilingual service under the Official Languages Act was also successful as only one complaint was lodged this year and dealt with in an efficient manner.



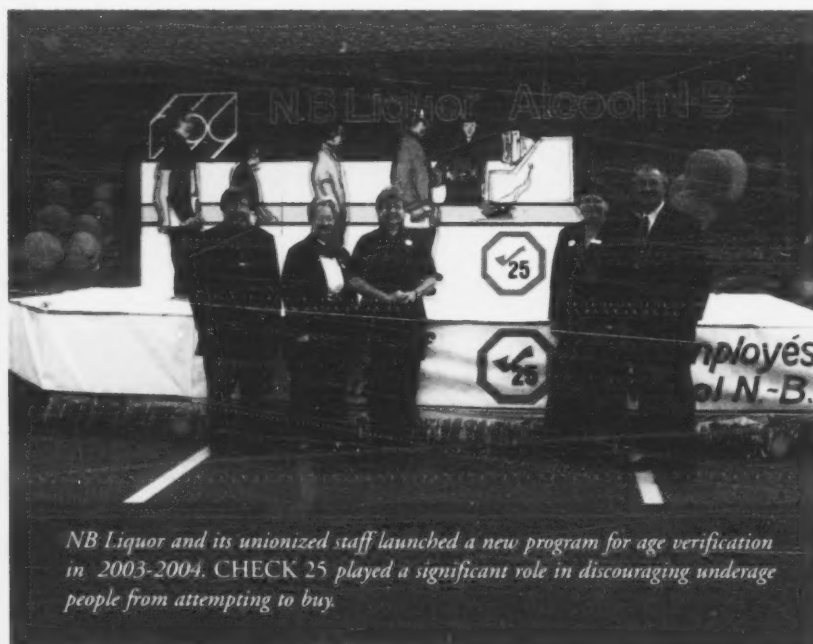
NB Liquor is introducing more science into our stores. A new shelf management system was introduced in 2003-2004. It builds on our strategy of delivering the right products to our customers, at the right location.

Strategic Goal:

- **To become the recognized leader for delivery of responsible use beverage alcohol programs in the province.**
-

Our commitment to the promotion of responsible use of beverage alcohol is just as important as our fiscal performance. The past year marked growth in NB Liquor's Social Responsibility initiatives.

One of the new initiatives to meet our commitment was the introduction of CHECK 25. This program was created with the strong support and involvement of CUPE Local 963, representing our unionized employees. CHECK 25 provides Corporation store employees and agency operators with a more comprehensive means to counteract attempts by underage individuals to purchase liquor.



NB Liquor and its unionized staff launched a new program for age verification in 2003-2004. CHECK 25 played a significant role in discouraging underage people from attempting to buy.

Any potential purchaser who appears to be under the age of 25 years must be asked for proper identification. Failing to provide this proof of age results in the individual being denied the opportunity to purchase. As an additional aid for employees when they check identification, NB Liquor purchased and distributed electronic card readers to liquor stores around the province. The card readers do not retain any information on customers, they simply scan and show birth dates and detect altered ID cards.

Corporate and agency stores received instructions on how to implement the program along with "CHECK 25" stickers to wear on shirts, and program information bookmarks to be displayed at the checkout for customers to pick up.

The program was initiated in September 2003 and is now an integral part of each store and agency sales process.

In 2003-2004, there were nearly 181 000 requests for ID at Corporation stores and 6 800 individuals were refused service. The previous year there were just over

100 000 requests made and 6 700 refusals. What became evident is that CHECK 25 had its desired effect of discouraging under-age people from even attempting to buy. NB Liquor is confident that we are dealing effectively with attempts by underage individuals to purchase at our stores and agencies.

Each year NB Liquor participates in a charity golf tournament with our partners in the beverage alcohol industry. This year, that event raised \$19 000 for KidSport, a program operated by Sport NB, providing assistance to disadvantaged youth for organized sports programs. In six years, this golf tournament has raised just over \$100 000 for charities in the province, and it continues to grow.

Financial support was given to the Peter Gzowski Golf Tournament for Literacy in New Brunswick, and to the Muriel McQueen Fergusson Centre for Family Violence Research. We also continued our relationship with Crime Stoppers NB, making a donation to their fundraising efforts. They, in turn, run "Crimes of the Week" directed at deterring smuggling and adults attempting to purchase alcohol for underage individuals. NB Liquor takes our corporate and social responsibility on these issues very seriously, and we will continue to take action on these priority areas.

Our cash register donation box program raised funds for 12 different provincial charities, with a combination of customer donations and NB Liquor funding. Corporation employees at all levels regularly work on local fundraising activities around the province. A yard sale by head office employees in December generated a donation for the local food bank.

An information sheet, "Prom Tips For Parents," was made available at all stores and agencies in early June. NB Liquor continued to partner with the New Brunswick Federation of Snowmobile Clubs, by displaying a safety poster in all stores during the winter months.

As a member of the Canadian Association of Liquor Jurisdictions' Social Responsibility Sub-Committee, NB Liquor took the lead in 2003-2004 in the development of a national program directed at eliminating the improper use of alcohol when operating off-road motorized vehicles. That program is expected to roll out over the next fiscal year.

NB Liquor also continues to foster relationships with its partners in the community. 2003-2004 saw us team up with the Red Cross, Canadian Diabetes Association, and Theatre New Brunswick to name a few of the groups we supported.

CORPORATE GOVERNANCE:

Corporate governance means the processes and procedures a Corporation uses to manage its business affairs to enhance shareholders' value. It includes ensuring the financial viability of the business and the Corporation's positive relationship with its stakeholders.

The responsibility of supervising those processes and procedures, followed by the Corporation, lies with a Board of Directors, appointed by the Lieutenant-Governor, through an Order-in-Council. The Board establishes our business objectives and sets performance expectations.

There are clearly defined roles and responsibilities that members of our Board of Directors follow to supervise the business affairs of the New Brunswick Liquor Corporation.

The mandate of the Board is to ensure that NB Liquor provides high quality service to the public. The Board develops and approves the strategic plan and monitors senior management's success in meeting its business plan. They approve our annual budget and ensure that the organization remains financially sound. The Board assesses and manages business risks and ensures that NB Liquor informs its stakeholders of any significant business developments.

NB Liquor's Board of Directors is committed to the high standards of corporate governance recognizing it is the cornerstone to fulfilling our responsibilities to the Government and to the people of New Brunswick.

In closing the Corporation has a lot to be proud of for what was accomplished during the past fiscal year.

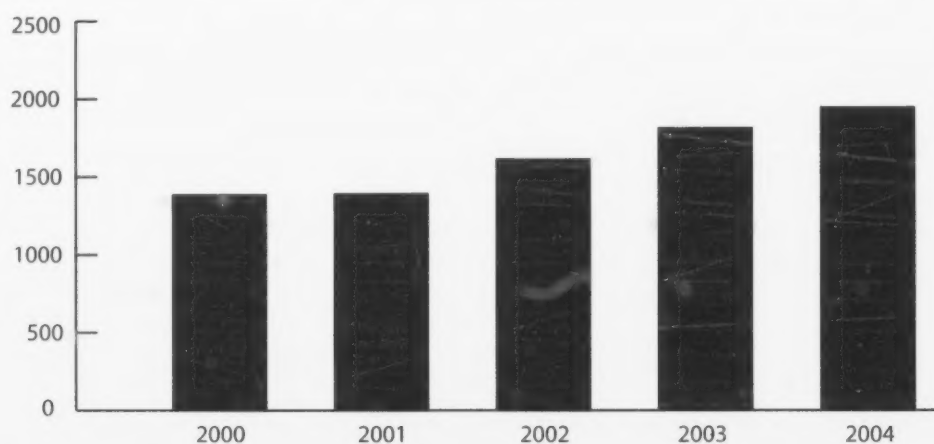
The job is far from finished. The Corporation's five-year strategic plan sets out specific goals and targets, which move NB Liquor closer to its mission statement "to be the best alcohol retailer in Canada."

Consumption Data (Drinking Age)

2004				2003		
Total Litres	Litres Per Capita	Sales Per Litre		Total Litres	Litres Per Capita	Sales Per Litre
2 835 379	4.85	\$25.75	Spirits	2 831 476	4.88	\$24.91
3 849 072	6.59	10.44	Wine	3 691 006	6.36	9.74
2 953 429	5.06	6.49	Other beverages	2 920 940	5.03	6.40
50 847 787	87.04	3.73	Beer	49 557 665	85.35	3.63

Operational Information

Number of regular listed products 2000-2004



	2000	2001	2002	2003	2004
Number of NB Liquor Stores	50	49	49	49	49
Number of Agency Stores	67	69	72	73	72
Number of NB Liquor permanent employees	321	325	359	373	393
Number of regular listed products	1387	1393	1614	1813	1956

Remittances to Governments

Province of New Brunswick

Payments from net income
Environmental Trust Fund
License charges collected
Property taxes

2004	2003
\$ 120 456 739	\$ 111 324 335
1 120 818	1 036 883
2 450 398	2 329 461
460 428	417 078
<u>124 488 383</u>	<u>115 107 757</u>

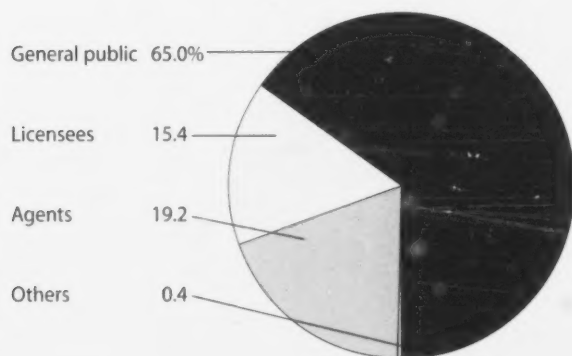
Government of Canada

Harmonized Sales Tax
Excise tax and customs duties

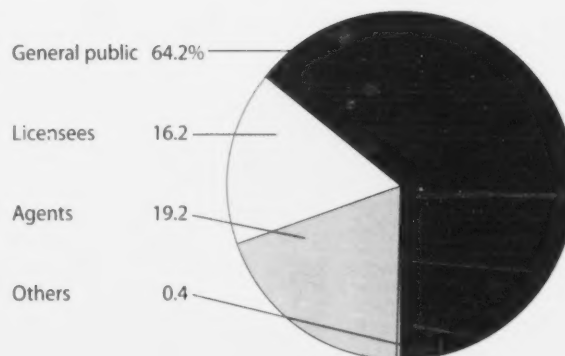
2004	2003
25 322 958	23 408 317
14 266 742	13 220 966
39 589 700	36 629 283
<u>\$164 078 083</u>	<u>\$151 737 040</u>

Provincial Sales by Source

2004



2003



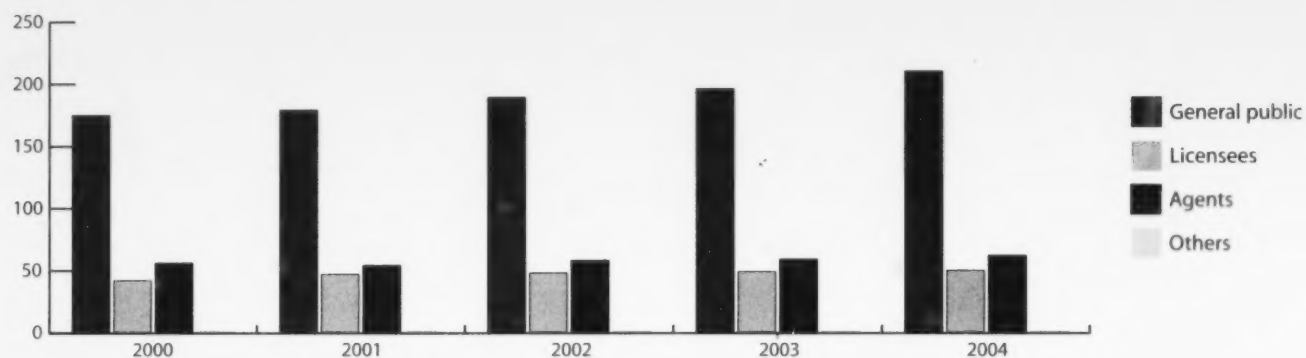
2004

General public	\$ 209 364 754	65.0%
Licensees	49 687 958	15.4
Agents	61 680 039	19.2
Others	1 180 644	0.4
	<u>\$ 321 913 395</u>	<u>100.0%</u>

2003

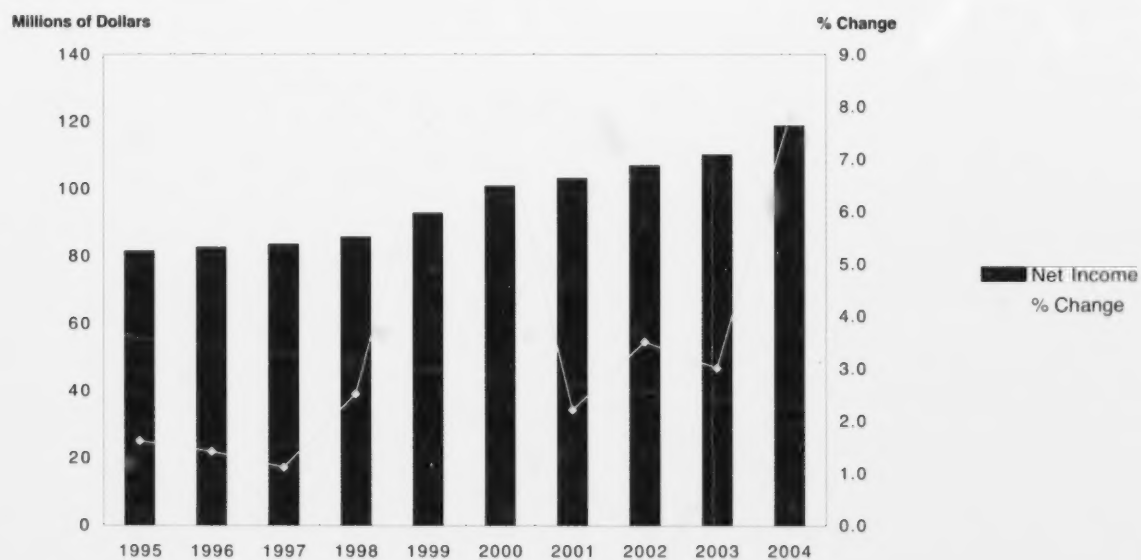
General public	\$ 195 793 196	64.2%
Licensees	49 393 019	16.2
Agents	58 482 183	19.2
Others	1 334 968	0.4
	<u>\$ 305 003 366</u>	<u>100.0%</u>

Sales by Source (millions of dollars)



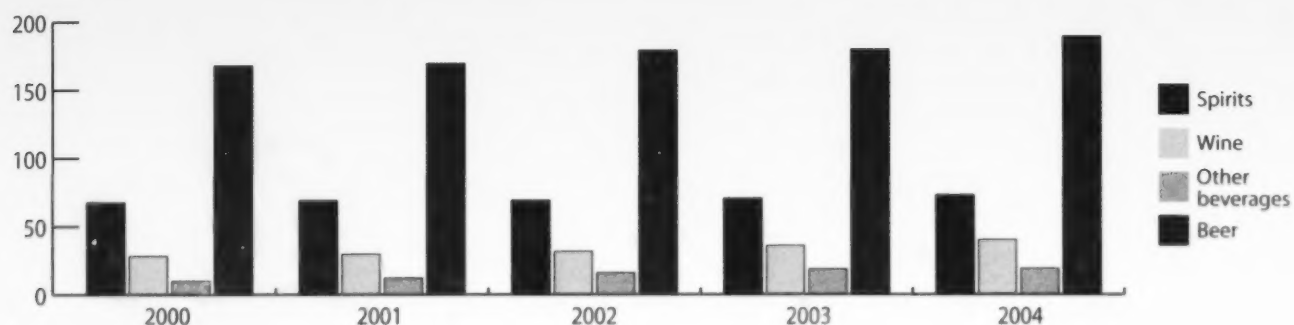
	2000	2001	2002	2003	2004
General public	175	179	189	196	209
Licensees	42	47	48	49	50
Agents	56	54	58	59	62
Others	1	1	1	1	1

Net Income Information



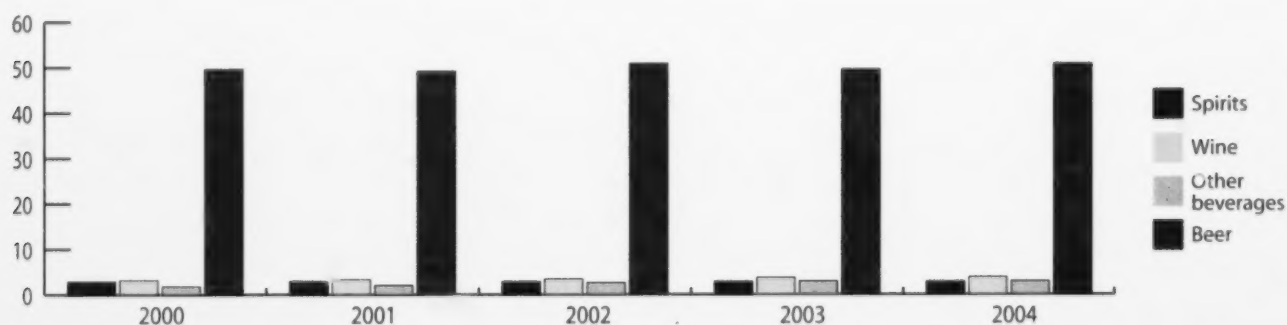
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Net Income (millions of dollars)	81	83	84	86	93	101	103	107	110	119
% Change	1.6	1.4	1.1	2.5	7.7	8.0	2.2	3.5	3.0	7.8

Total Sales (millions of dollars)



	Spirits	Wine	Other beverages	Beer	Total	% Change (yearly)
2000	67.6	28.4	10.0	167.8	273.8	7.5%
2001	69.0	29.7	12.2	169.5	280.4	2.4%
2002	69.1	31.7	16.0	179.1	295.9	5.5%
2003	70.5	35.9	18.7	179.9	305.0	3.1%
2004	73.0	40.2	19.2	189.5	321.9	5.5%

Litres Sold (millions of litres)



	Spirits	Wine	Other beverages	Beer	Total	% Change (yearly)
2000	2.84	3.14	1.76	49.60	57.34	5.3%
2001	2.89	3.30	2.03	49.16	57.38	0.1%
2002	2.83	3.40	2.59	50.86	59.68	4.0%
2003	2.83	3.69	2.92	49.56	59.00	-1.1%
2004	2.84	3.85	2.95	50.85	60.49	2.5%



NB Liquor is offering customers a more friendly environment to shop in stores which have been refreshed top to bottom. New colours, wide spacious aisles, and an inviting bright interior, as seen here in our Bouctouche store, make for a more enjoyable visit.

Store Locations



- Retail Store
- ▲ Agency Store
- Manufacturer's Agency Store
- Multiple Locations



NB Liquor is offering customers a more friendly environment to shop in stores which have been refreshed top to bottom. New colours, wide spacious aisles, and an inviting bright interior, as seen here in our Bouctouche store, make for a more enjoyable visit.

Store Locations



- Retail Store
- ▲ Agency Store
- Manufacturer's Agency Store
- Multiple Locations

Store Sales by Location

Location	Public	Licensee	Total
Bathurst (4)	\$ 8 765 187	\$ 1 579 521	\$ 10 344 708
Berestford	2 444 054	282 636	2 726 690
Bouchauche (2)	4 252 717	428 539	4 681 256
Bristol (2)	3 342 738	290 611	3 633 349
Campbellton (2)	2 936 615	916 029	3 852 644
Cap-Pelé	2 260 057	146 835	2 406 892
Caracquet (3)	6 302 723	1 138 349	7 441 072
Cocagne	1 575 380	190 227	1 765 607
Dalhousie (3)	5 299 527	545 336	5 844 863
Dieppe	13 926 156	4 555 419	18 481 575
Edmundston (3)	8 132 123	2 632 868	10 764 991
Fredericton City			
Brookside Mall (3)	8 396 437	3 955 454	12 351 891
Devon Park (3)	7 563 773	1 089 624	8 653 397
King Street	7 459 213	1 006 678	8 465 891
Prospect Street	12 000 077	1 182 204	13 182 281
Total Fredericton Stores	35 419 500	7 233 960	42 653 460
Grand Bay (3)	4 678 487	383 034	5 061 521
Grand Falls (4)	8 223 045	1 265 569	9 488 614
Grand Manan	1 273 217	91 183	1 364 400
Hampton (1)	4 648 823	204 865	4 853 688
Lamèque	1 608 266	184 430	1 792 696
Minto (2)	3 089 567	161 724	3 251 291
Miramichi City			
Chatham (2)	5 567 277	716 031	6 283 308
Newcastle (3)	8 658 442	1 238 335	9 896 777
Total Miramichi Stores	14 225 719	1 954 366	16 180 085
Moncton City			
Elmwood Drive (1)	5 788 336	1 791 871	7 580 207
Main Street	911 421	—	911 421
Mountain Road (1)	11 600 194	3 768 968	15 369 162
St. George Blvd.	4 361 292	719 138	5 080 430
Total Moncton Stores	22 661 243	6 279 977	28 941 220

Location	Public	Licensee	Total
Neguac	\$ 2 248 957	\$ 324 796	\$ 2 573 753
Oromocto (2)	7 490 513	1 240 246	8 730 759
Perth/Andover (2)	3 654 199	334 071	3 988 270
Petit Rocher	2 663 540	237 659	2 901 199
Quispamsis (1)	8 525 634	653 188	9 178 822
Richibucto (3)	6 065 784	768 171	6 833 955
Riverview (4)	10 046 883	1 532 492	11 579 375
Sackville (2)	5 391 197	571 110	5 962 307
Saint John City			
King Street	2 174 194	408 410	2 582 604
Lamborne Place	6 181 393	2 311 749	8 493 142
Parkway Mall (1)	8 807 882	1 712 703	10 520 585
Price Edward Square	3 849 185	1 503 789	5 352 974
Westward Place	7 121 703	2 122 993	9 244 696
Total Saint John Stores	28 134 357	8 059 644	36 194 001
St. Andrews	1 839 625	680 834	2 520 459
St. George (1)	3 264 171	165 131	3 429 302
St. Stephen (2)	5 306 195	513 418	5 819 613
Saint-Louis de Kent (1)	1 866 568	143 172	2 009 740
Shediac (1)	6 207 312	926 214	7 133 526
Shippagan (1)	2 678 438	380 041	3 058 479
Sussex (3)	6 138 842	763 797	6 902 639
Tracadie (2)	6 467 525	1 093 337	7 560 862
Woodstock (5)	7 521 601	809 929	8 331 530
Head Office	1 648 952	25 230	1 674 182
TOTAL	\$272 225 437	\$49 687 958	\$321 913 395

(#) Indicates number of agents at store location

Agent Sales by Location

Agency Location	NBLC Location	Sales
Allardville	Bathurst	\$ 711 358
Alma	Riverview	458 815
Arthurette	Perth-Andover	402 993
Baie-Sainte-Anne	Chatham	833 635
Balmoral	Dalhousie	1 413 463
Bay du Vin	Chatham	492 392
Barnesville	Quispamsis	896 881
Belledune	Dalhousie	1 300 631
Black's Harbour	St. George	1 022 143
Blackville	Newcastle	944 136
Boiestown	Devon Park, Fredericton	566 599
Brantville	Tracadie	1 426 820
Cambridge Narrows	Sussex	720 268
Campobello	St. Stephen	255 877
Canaan Forks	Sussex	202 733
Carterbury	Woodstock	419 357
Centerville	Bristol	1 008 765
Charla	Dalhousie	945 334
Chipman	Minto	1 162 683
Clair	Edmundston*	613 071
Debec	Woodstock	501 729
Dooktown	Devon Park, Fredericton	783 964
Dorchester	Sackville	329 530
Douglas Harbour	Minto	482 650
Dumfries	Woodstock	571 409
Fredericton Junction	Oramcto	1 007 145
Gagetown	Oramcto	477 517
Grande-Anse	Caraguet	816 176
Harcourt	Richibucto	527 042
Harland	Woodstock	1 310 185
Harvey	Devon Park, Fredericton	1 040 716
Haute-Abovragane	Shediac	751 901
Hillsborough	Riverview	882 165
Janeville	Bathurst	384 597
Juniper	Bristol	441 577
Kedgwick	Grand Falls	1 108 686
Jac. Baker	Edmundston	253 046

Agency Location	NBLC Location	Sales
Lepreau	Grand Bay	\$ 860 087
Mactaquac	Brookside Mall, Fredericton	1 557 334
Maisonnette	Caraguet	330 109
McAdam	St. Stephen	502 681
Memramcook	Elmwood Drive, Moncton	1 953 999
Miscou	Shippagan	439 204
Nackawic	Woodstock	1 284 671
Norton	Hampton	1 731 678
Paquetville	Caraguet	2 003 039
Pettodiac	Mountain Road, Moncton	1 711 417
Plaster Rock	Perth-Andover	1 105 217
Pointe-Sapin	Saint-Louis de Kent	330 313
Port Elgin	Sackville	1 709 396
Public Landing (f)	Grand Bay	556 835
Renou	Newcastle	799 799
Richibucto Village	Richibucto	808 615
Riley Brook	Grand Falls	269 904
Riverside-Albert	Riverview	336 776
Rogersville	Richibucto	1 382 780
Saint-Antoine	Bouctouche	1 885 985
Saint-Anthony	Campbellton	405 698
Saint-Jacques	Tracadie	839 171
Saint-Jean-Baptiste-de-Restigouche	Campbellton	97 953
Saint-Paul	Bouctouche	499 788
Saint-Quentin	Grand Falls	1 570 441
Saint-Sauveur	Bathurst	308 579
Sainte-Anne-de-Madawaska	Edmundston	800 414
Salisbury	Riverview	2 060 353
South Tetagouche	Bathurst	387 259
St. Leonard	Grand Falls	809 048
St. Martin	Parkway Mall, Saint John	575 624
Stanley	Brookside Mall, Fredericton	741 263
Sunny Corner	Newcastle	1 185 043
Welsford	Grand Bay	867 654
Youngs Cove	Sussex	454 681
Zealand	Brookside Mall, Fredericton	914 579
Manufacturer Agents	Head Office, Fredericton	133 663

TOTAL

\$ 61 680 039

(f) Agency store closed during the year.



170 chemin Wilsey Road
PO Box / C.P. 20787
Fredericton NB
Canada E3B 5B8

tel. / tél.: (506) 452-6826
fax. / téléc.: (506) 462-2024
www.anbl.com

MANAGEMENT REPORT

The preparation of financial information is an integral part of management's responsibilities, and the accompanying financial statements are the responsibility of the management of the Corporation. This responsibility includes the selection of appropriate accounting policies and making judgements and estimates consistent with Canadian generally accepted accounting principles.

The Corporation maintains an accounting system and related controls to provide management and the Board with reasonable assurance that transactions are executed and recorded as authorized, that assets are properly safeguarded and accounted for, and that financial records are reliable for the preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

Financial information presented elsewhere in this annual report is consistent with that in the financial statements.

A handwritten signature in cursive script, reading 'Barbara Winsor'.

Barbara Winsor
President & CEO

A handwritten signature in cursive script, reading 'Richard A. Smith'.

Richard A. Smith, C.G.A., C.M.A.
Vice-President & CFO

May 28, 2004



KPMG LLP
Chartered Accountants

Frederick Square
77 Westmorland Street Suite 700
Fredericton NB E3B 6Z3
Canada

Telephone (506) 452-8000
Telefax (506) 450-0072
www.kpmg.ca

AUDITORS' REPORT

To the Directors of New Brunswick Liquor Corporation

We have audited the balance sheet of the New Brunswick Liquor Corporation as at March 31, 2004 and the statements of income and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2004 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

Our audit was conducted for the purpose of forming an opinion on the basic financial statements taken as a whole. The current year's supplementary information included in the schedules is presented for purposes of additional analysis and is not a required part of the basic financial statements. Such supplementary information has been subjected to the auditing procedures applied in the audit of the basic financial statements and, in our opinion, is fairly stated in all material respects in relation to the basic financial statements taken as a whole.

KPMG LLP

Chartered Accountants

Fredericton, Canada
May 28, 2004



KPMG LLP, a Canadian limited liability partnership, is the Canadian member firm of KPMG International, a Swiss cooperative.

Balance Sheet

MARCH 31

ASSETS

2004

2003

Current Assets

Cash	\$ 328 470	\$ 136 095
Accounts receivable	1 653 325	1 622 364
Inventories (note 1)	17 287 840	16 165 041
Prepaid expenses	646 565	454 322
Total current assets	<u>19 916 200</u>	<u>18 377 822</u>

Deferred Charges

Past service pension	1 142 034	1 218 174
Deposit - injured workers (note 2)	801 564	882 337
Total deferred charges	<u>1 943 598</u>	<u>2 100 511</u>

Fixed Assets

Property, plant and equipment (note 3)	<u>10 425 290</u>	<u>10 672 732</u>
--	-------------------	-------------------

Total Assets

<u>\$ 32 285 088</u>	<u>\$ 31 151 065</u>
-----------------------------	-----------------------------

LIABILITIES

Current Liabilities

Outstanding cheques in excess of funds on deposit		\$ 1 698 532
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 16 067 589	11 127 706
Current portion of past service pension liability	344 253	292 987
Total current liabilities	<u>16 411 842</u>	<u>13 119 225</u>

Long Term Debt

Past service pension liability (note 4)	<u>3 305 188</u>	<u>3 649 441</u>
---	------------------	------------------

EQUITY OF THE PROVINCE OF NEW BRUNSWICK

Balance at beginning of year	14 382 399	15 659 845
Net income	<u>118 642 398</u>	<u>110 046 889</u>
	133 024 797	125 706 734
Payments to the Province of New Brunswick	<u>120 456 739</u>	<u>111 324 335</u>
Balance at end of year	<u>12 568 058</u>	<u>14 382 399</u>

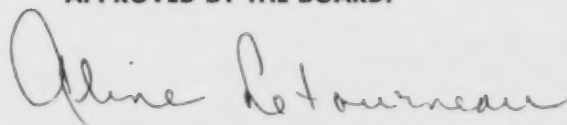
Total Liabilities and Equity

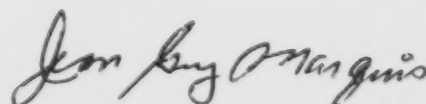
<u>\$ 32 285 088</u>	<u>\$ 31 151 065</u>
-----------------------------	-----------------------------

Commitments (note 5)

See accompanying notes to financial statements

APPROVED BY THE BOARD:


Director


Director

Income Statement

Year ended March 31

	Budget 2004	Actual 2004	Actual 2003
Total sales (note 6)	\$ 323 767 971	\$ 321 913 395	\$ 305 003 366
Less: commissions	4 886 384	4 553 279	4 349 581
Net sales	318 881 587	317 360 116	300 653 785
Cost of sales	167 805 912	165 316 294	158 565 994
Gross profit	151 075 675	152 043 822	142 087 791
Other income	1 068 290	1 249 991	1 124 849
	152 143 965	153 293 813	143 212 640
Operating expenses	35 242 610	34 651 415	33 165 751
Net income	\$ 116 901 355	\$ 118 642 398	\$ 110 046 889

See accompanying notes to financial statements

Statement of Cash Flows

Year ended March 31

CASH FROM OPERATIONS

	2004	2003
Net income	\$ 118 642 398	\$ 110 046 889
Items not involving cash:		
Depreciation	1 734 457	2 066 250
Amortization of past service pension deferred charge	76 140	-
Loss on sale of property, plant and equipment	41 338	54 882
Decrease (increase) in deposit - injured workers	80 773	(882 337)
Change in non-cash working capital	1 946 614	3 113 056
Decrease in past service pension liability	(344 253)	(292 987)
Cash available from operations	<u>122 177 467</u>	<u>114 105 753</u>

NET CAPITAL INVESTMENTS

Additions to property, plant and equipment	(1 537 754)	(2 852 084)
Proceeds from sale of property, plant and equipment	9 401	26 751
Net cash used for capital investments	<u>(1 528 353)</u>	<u>(2 825 333)</u>

PAYMENTS TO THE PROVINCE OF NEW BRUNSWICK

	<u>(120 456 739)</u>	<u>(111 324 335)</u>
--	----------------------	----------------------

INCREASE (DECREASE) IN CASH

	192 375	(43 915)
--	---------	----------

CASH AT BEGINNING OF YEAR

	<u>136 095</u>	<u>180 010</u>
--	----------------	----------------

CASH AT END OF YEAR

	\$ 328 470	\$ 136 095
--	-------------------	-------------------

See accompanying notes to financial statements

SCHEDULE OF SALES

Year ended March 31

	Budget 2004	Actual 2004	Actual 2003
Spirits	\$ 73 377 120	\$ 73 022 532	\$ 70 527 987
Wine	38 512 482	40 177 125	35 940 932
Other beverages	23 436 799	19 166 689	18 687 289
Beer	188 441 570	189 547 049	179 847 158
	\$ 323 767 971	\$ 321 913 395	\$ 305 003 366

SCHEDULE OF COST OF SALES

Year ended March 31

	Spirits	Wine	Other beverages	Beer	2004 Total	2003 Total
Inventories at beginning of year	\$ 5 086 482	\$ 6 832 858	\$ 1 057 363	\$ 3 044 336	\$ 16 021 039	\$ 16 937 790
Purchases	17 142 153	14 506 609	8 579 978	109 449 569	149 678 309	142 198 269
Freight	558 406	1 303 342	399 410	266 101	2 527 259	2 230 008
Duty and excise tax	11 681 677	1 760 778	539 044	285 243	14 266 742	13 220 966
	34 468 718	24 403 587	10 575 795	113 045 249	182 493 349	174 587 033
Inventories at end of year	5 607 586	6 532 538	1 247 101	3 789 830	17 177 055	16 021 039
	\$ 28 861 132	\$ 17 871 049	\$ 9 328 694	\$ 109 255 419	\$ 165 316 294	\$ 158 565 994

SCHEDULE OF OTHER INCOME

Year ended March 31

	Budget 2004	Actual 2004	Actual 2003
Merchandising programs	\$ 900 000	\$ 1 018 350	\$ 952 317
Private importation revenue	53 468	47 633	47 021
Commission on collection of licensee user fees	-	45 742	46 737
Beer voucher administration fees	15 000	15 486	14 629
Unredeemed beverage container deposits	71 532	80 045	60 848
Subscriptions to sales reports	11 400	15 235	12 000
Loss on sale of property, plant and equipment	(11 610)	(41 338)	(54 882)
Interest on deposit - injured workers	-	35 255	11 719
Sundry	28 500	33 583	34 460
	\$ 1 068 290	\$ 1 249 991	\$ 1 124 849

SCHEDULE OF OPERATING EXPENSES

Year ended March 31

	Budget 2004	Actual 2004	Actual 2003
Salaries – stores, warehouse and maintenance	\$ 14 448 615	\$ 14 220 996	\$ 13 606 993
– administration	3 405 363	3 383 078	3 221 801
Employee benefits	4 085 167	4 385 160	4 024 433
Rent	3 322 363	3 114 095	2 986 128
Heat and light	904 282	1 005 911	1 004 140
Depreciation	2 083 060	1 734 457	2 066 250
Training programs	221 121	141 660	165 332
Trucking	549 231	581 064	557 191
Repairs to property, plant and equipment	346 440	436 831	453 962
Property taxes	421 300	460 428	417 078
Minor equipment and supplies	564 940	450 337	471 480
Security	258 923	264 038	252 802
Retail automation system maintenance	287 783	268 914	231 291
Travel	303 062	304 803	284 623
Beverage container redemption costs	447 000	443 638	374 720
Shopping bags	233 508	257 100	246 606
Data processing	323 326	294 844	332 900
Telecommunications	497 156	503 580	342 018
Motor vehicle operation	48 107	49 630	39 848
Cleaning	182 638	181 366	172 294
Shortages	34 800	54 301	39 204
Bad debt	–	14 538	–
Management meetings	69 373	56 489	59 942
Postage	75 340	80 049	65 225
Professional services	289 264	243 256	320 472
Bank charges	1 249 300	1 118 686	1 013 254
Warehouse maintenance and supplies	46 136	50 601	51 941
Insurance	60 197	123 753	54 608
Advertising and promotions	329 400	294 755	180 700
Directors' remuneration	40 000	36 875	38 053
Other	115 415	96 182	90 462
	\$ 35 242 610	\$ 34 651 415	\$ 33 165 751

Notes to Financial Statements

Year ended March 31, 2004

GENERAL

This Crown Corporation is incorporated under the New Brunswick Liquor Corporation Act and its primary business activity is the purchase, distribution and sale of alcoholic beverages throughout the Province of New Brunswick.

SUMMARY OF SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

Inventories

Inventory of goods for resale is valued at cost, which is lower than net realizable value. Inventory of supplies is valued at cost.

Past Service Pension

Past service pension costs are being amortized on a straight-line basis over sixteen years.

Deposit - Injured Workers

The cost of claims for employees injured prior to April 1, 2002 is being deducted from a deposit held in trust with the Workplace, Health, Safety and Compensation Commission and expensed as an employee benefit as incurred.

Property, Plant and Equipment

Property, plant and equipment are stated at cost. Depreciation is provided on the straight-line basis using the following annual rates:

Buildings	2%
Paving	10%
Refrigeration equipment	10%
Software and services	10%
Retail automation equipment	20%
Furniture, fixtures and equipment	20%
Automotive equipment	20%

Leasehold improvements are depreciated on the straight-line basis over the remaining lease term.

Early Retirement Program

The cost of early retirement programs is charged to employee benefits in the year the obligation can be reasonably estimated.

Retiring Allowances

The estimated cost of retiring allowances payable to employees aged fifty-five and older as of March 31, 2004 has been charged to employee benefits at their current rate of pay.

1. Inventories

	2004	2003
Spirits, wine, other beverages and beer	\$ 17 177 055	\$ 16 021 039
Supplies	110 785	144 002
	<u>\$ 17 287 840</u>	<u>\$ 16 165 041</u>

2. Deposit - Injured Workers

In conjunction with the conversion to the assessed basis of payment with the Workplace, Health, Safety and Compensation Commission (WHSCC), the Corporation placed the sum of \$1 000 000 on deposit in trust to cover the estimated cost of claims for employees injured prior to the conversion date of April 1, 2002. This deposit will be held for the period of June 1, 2002 to May 31, 2009 and accrues interest at WHSCC's accounting rate of return for the applicable year. Interest earned in 2004 was \$35 255 (\$11 719 in 2003). The actual cost of claims is deducted from the deposit in the year the expense is incurred. Actual costs for 2004 were \$116 028 (\$129 382 in 2003). At the end of the seven-year period or at any time prior, upon request of the Corporation, WHSCC will calculate the future costs associated with these claims, whereupon the Corporation will be responsible for a one-time payment of the amount. From that point forward, WHSCC will assume responsibility for the liability. It is anticipated that the amount currently on deposit will be sufficient to cover all future costs associated with injuries that occurred prior to April 1, 2002.

3. Property, Plant and Equipment

	Cost	Accumulated Depreciation	2004 Net	2003 Net
Land	\$ 209 075		\$ 209 075	\$ 209 075
Paving	503 565	\$ 450 270	53 295	46 890
Buildings	11 178 908	6 865 632	4 313 276	4 102 036
Leasehold improvements	4 558 658	2 901 918	1 656 740	1 602 667
Furniture, fixtures and equipment	8 233 828	6 863 447	1 370 381	1 363 971
Automotive equipment	251 599	182 926	68 673	103 117
Retail automation equipment	1 653 793	1 616 355	37 438	45 425
Software and services	3 820 666	1 916 343	1 904 323	2 238 705
Refrigeration equipment	3 110 111	2 298 022	812 089	960 846
	<u>\$ 33 520 203</u>	<u>\$ 23 094 913</u>	<u>\$ 10 425 290</u>	<u>\$ 10 672 732</u>

4. Past Service Pension Liability

The employees of the New Brunswick Liquor Corporation belong to the New Brunswick Public Service Superannuation Plan, a multi-employer, defined benefit pension plan.

Pursuant to a 1991 regulation under the Public Service Superannuation Act (NB), the New Brunswick Liquor Corporation was to contribute annually, until such time as the benefits were fully funded, sufficient amounts into the pension trust fund to amortize \$7 900 000 of the pension liability. The amortization period was estimated to be twenty-five years.

Through some of the payment period, experience gains had been identified by actuarial valuations of the Plan from 1992 to 1999 and these gains were amortized over the estimated remaining service life of active contributors. After March 31, 2000, no payments to the pension trust fund were made as a result of actuarial valuations that determined the Plan was fully funded.

4. Past Service Pension Liability (continued)

An actuarial valuation of the Public Service Superannuation Plan as at April 1, 2002 was completed during the 2002-2003 fiscal year. This valuation determined that the Plan was no longer fully funded and that the Corporation's share of the liability was now estimated to be \$3 942 428. The pension liability presently bears interest at 7.12% per year, and the Corporation was required to reinstate annual payments starting in 2004. The amount of these payments will increase each year at the rate of the Canadian Consumer Price Index plus 2%.

	2004	2003
Past service pension liability	\$ 3 649 441	\$ 3 942 428
Current portion of past service pension liability	<u>344 253</u>	<u>292 987</u>
	<u>\$ 3 305 188</u>	<u>\$ 3 649 441</u>

Principal payments in each of the following five years on the long term debt will be approximately as follows:

2005	\$ 344 253
2006	401 000
2007	463 000
2008	531 000
2009	607 000

5. Commitments

The Corporation leases buildings, premises and equipment under operating leases which expire at various dates between 2005 and 2015. Certain of these operating leases contain renewal options at the end of the initial lease term. The following is a schedule, by years, of future minimum lease payments required under operating leases that have, as of March 31, 2004, initial lease terms in excess of one year:

2005	\$ 3 153 728
2006	2 937 923
2007	2 782 294
2008	2 574 101
2009	2 210 105
2010 to 2015	<u>6 972 213</u>
	<u>\$ 20 630 364</u>

6. Total Sales

Total sales reported include sales to retail customers, licensed establishments and agency stores. These amounts do not include subsequent resale by licensed establishments and agency stores.

7. Fair Value of Financial Assets and Liabilities

The fair value of the Corporation's cash, accounts receivable, outstanding cheques in excess of funds on deposit, accounts payable and accrued liabilities and past service pension liability approximate their carrying amounts.

8. Comparative Figures

Certain 2003 comparative figures have been reclassified to conform with the financial statement presentation adopted in 2004.



Conseil d'administration



Assis : Bayne MacMillan, Administrateur; Larry Jackson, Président du Conseil d'administration; Barbara Winsor, Présidente et Chef de la direction; Aline Letourneau, Vice-présidente du Conseil d'administration

Debout : Elizabeth Fairley, Secrétaire de la Société; Maurice Bastarache, Administrateur; Jean-Guy Marquis, Administrateur; Belinda Thebeau, Administratrice

Adresses supérieures



De gauche à droite : Rick Smith, Vice-président et Chef des finances; Jack Dorcas, Vice-président Directeur; Marion McIntyre, Vice-président Ventes et marketing; Raymond Savoy, Vice-président Ressources humaines & Relations de travail; Barbara Winsor, Présidente et Chef de la direction; Mike O'Brien, Vice-président Chaîne d'approvisionnement et installations; Fred Steeves, Vice-président, Activités des magasins

Article-couverture –

Rebecca Paul, diplômée du NB College of Craft & Design, a créé la couverture du rapport annuel de cette année. En mai 2004, madame Paul a complété avec distinction son cours de création en art graphique. Alcool NB a proposé à madame Paul de relever le défi de créer la couverture du rapport annuel en y incorporant le nouveau logo de la Société.

Conseil d'administration



Assis : Bayne MacMillan, Administrateur; Larry Jackson, Président du Conseil d'administration; Barbara Winsor, Présidente et Chef de la direction; Aline Letourneau, Vice-présidente du Conseil d'administration.

Debout : Elizabeth Fairley, Secrétaire de la Société; Maurice Bastarache, Administrateur; Jean-Guy Marquis, Administrateur; Belinda Thebeau, Administratrice

Cadres supérieurs



De gauche à droite : Rick Smith, Vice-président et Chef des finances; Jack Dorcas, Vice-président Directeur; Marion McIntyre, Vice-président Ventes et marketing; Raymond Savoy, Vice-président Ressources humaines & Relations de travail; Barbara Winsor, Présidente et Chef de la direction; Mike O'Brien, Vice-président Chaîne d'approvisionnement et installations; Fred Steeves, Vice-président, Activités des magasins

Article-couverture –

Rebecca Paul, diplômée du NB College of Craft & Design, a créé la couverture du rapport annuel de cette année. En mai 2004, madame Paul a complété avec distinction son cours de création en art graphique. Alcool NB a proposé à madame Paul de relever le défi de créer la couverture du rapport annuel en y incorporant le nouveau logo de la Société.

Rapport annuel 2004

L'honorable Jeannot Volpé
Ministre des Finances
Province du Nouveau-Brunswick
Fredericton, N.-B.

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de la Société des Alcools du Nouveau-Brunswick, conformément à l'article 20 de la Loi sur la Société des Alcools du Nouveau-Brunswick pour l'exercice terminé le 31 mars 2004.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments respectueux.

Président du Conseil d'administration,



Larry A. Jackson



Message de la Présidente

Il me fait un grand plaisir de vous présenter le rapport annuel 2003-2004 d'Alcool N.B. La Société a connu une année réussie, occupée et intéressante à mesure que nous poursuivons notre transformation vers un commerce de détail axé sur le client.

L'année 2003-2004 était la première année complète de notre plan stratégique quinquennal. Ce plan repose sur notre fondation opérationnelle solide et il assure que nous demeurerons un important producteur de revenus pour la Province du Nouveau-Brunswick.

Cette année, les ventes ont atteint un nouveau record, soit 321 913 395 \$, avec 120 456 739 \$ remis à la province. C'est la 7^e année d'affilée que nous réalisons une récolte record pour la province et les contribuables du Nouveau-Brunswick. Ceci représente une croissance de 9 millions de dollars, soit 8,2 % de plus qu'en 2002-2003.

Les profits ne sont qu'une façon de mesurer notre réussite. Le présent rapport définit clairement les buts que nous avons établis pour nous-mêmes ainsi que les mesures que nous avons prises pour les atteindre ou les dépasser. Il me fait plaisir de signaler que tous les points de notre plan d'affaires pour 2003-2004 ont été réalisés ou vont l'être au début de 2004-2005.

C'est avec un immense sentiment de fierté que je félicite le personnel d'Alcool N.B. pour les résultats obtenus sur le sondage de satisfaction de la clientèle effectué cette année par Corporate Research Associates. La cote de satisfaction de 99 % que nous avons reçue est à la fois excitante et agréable. Nos clients nous disent que notre personnel est amical, compétent et utile. Nous chercherons d'autres moyens innovateurs pour améliorer les services que nous offrons à nos clients.

Notre recherche indique également que nos clients veulent plus d'information sur les boissons alcoolisées. Pour répondre à ce désir, nous avons présenté les «Centres de découverte» dans trois magasins. Ces centres démontrent les nouveaux produits, offrent de l'information sur les produits et ils sont également utilisés pour les dégustations en magasin. Les Centres de découverte ne forment qu'une partie de la stratégie d'entreprise visant à rendre nos magasins plus accueillants pour les clients grâce à une amélioration de la disposition et de la conception.

Au cours de la dernière année, nous avons accru l'accent sur notre très important mandat de responsabilité sociale. Nous avons lancé le programme CHECK 25, un programme selon lequel nous avons demandé à plus de 180 000 personnes de démontrer une preuve de leur âge, dans le but de réduire la consommation d'alcool par des mineurs. Nous assumerons également un rôle de meneur l'an prochain dans le cadre d'un programme encourageant l'utilisation responsable des véhicules toutterrain.

Notre équipe a travaillé avec diligence pour assurer que les changements mis en œuvre au cours de l'année financière dans les magasins de la société, les magasins de franchise, l'entrepôt et le siège social s'avèrent un reflet de notre énoncé de mission. Nous poursuivrons ces projets en 2004-2005 et les améliorations apportées reposeront sur les attentes, besoins et désirs de nos clients. En bout de ligne, nous sommes déterminés à améliorer l'expérience de nos clients et le rendement global de la Société.

D'un point de vue personnel, je tiens à remercier nos employés pour le rôle que chacun et chacune a joué dans la fourniture des produits, des services et des connaissances que les clients disent vouloir recevoir. Ensemble, nous continuerons de répondre aux attentes et exigences de notre clientèle.

Je voudrais également exprimer ma reconnaissance envers les membres de notre Conseil d'administration pour leur appui continu et leurs conseils afin de former notre vision.

Leur effort jumelé assure la réussite de la Société vers l'atteinte de notre mission qui est «d'être le meilleur détaillant de boissons alcoolisées au Canada».

Présidente et Chef de la direction,

Barbara Winsor

Barbara Winsor



Revue de l'année

En octobre 2002, notre Conseil d'administration a adopté un plan pour donner une nouvelle direction à la croissance de la Société des Alcools du Nouveau-Brunswick. L'année 2003-2004 marquait la première année de notre plan stratégique quinquennal.

Tous les services ont adopté des mesures précises avec des objectifs, des mesures et des délais clairs pour leur achèvement. Comme vous pourrez le constater à la lecture du présent rapport, nos propriétaires, les contribuables du Nouveau-Brunswick, verront les progrès que nous avons réalisés vers l'atteinte des cinq buts clés que nous avons établis.

Énoncé de mission :

Notre mission est d'être le meilleur détaillant de boissons alcoolisées au Canada. Nous sommes engagés à :

- Optimiser les profits pour nos actionnaires.
- Répondre aux besoins de nos clients par la fourniture de produits et services de façon progressive et responsable.
- Employer un personnel courtois, compétent et efficace pour assurer notre succès.
- Promouvoir l'utilisation responsable de nos produits et la conformité aux obligations légales.

Notre mission est appuyée par nos buts quinquennal :

- Livrer 600 millions de dollars à la Province du Nouveau-Brunswick par le biais de ventes au détail innovatrices et d'une grande efficacité de nos activités.
- Créer une attitude d'amélioration continue au sein de la Société.
- Atteindre 100 % de satisfaction de la clientèle.
- Maintenir un personnel courtois, compétent et efficace.
- Devenir un chef de file reconnu pour la prestation de programmes sur l'utilisation responsable des boissons alcoolisées dans la province.

But stratégique :

- **Livrer 600 millions de dollars à la Province du Nouveau-Brunswick par le biais de ventes au détail innovatrices et d'une grande efficacité de nos activités.**
-

Le bénéfice net de 118 642 398 \$ livré à la province en 2003-2004 représente une hausse de 7,8 % par rapport à l'année financière précédente. Ce résultat a été atteint grâce à des ventes record de plus de 320 000 000 \$.

La croissance de notre volume de ventes de vin (4,3 %) ainsi que la hausse du volume de ventes de bière (2,6 %) ont aidé à faire grimper les ventes au-delà de nos prévisions ces secteurs. Les spiritueux et autres boissons (panachés) ont démontré une croissance modeste.

Au même moment où nous augmentons nos ventes, une gestion fiscale prudente a aidé à maintenir les dépenses d'exploitation d'Alcool NB à un niveau bien administré. Les coûts de location, de chauffage, des salaires et des autres dépenses se situaient à un peu moins de 35 millions de dollars, soit moins de 11 % des ventes totales.

Notre rendement fiscal est suivi par un programme de vérification interne géré par cinq vérificateurs expérimentés à temps plein. Au cours de la dernière année, ils ont effectué plus de 130 vérifications chez les magasins de franchise et les magasins de la Société. De même, plus de 30 autres vérifications ont été effectuées pour évaluer la conformité aux contrats et le respect d'une grande gamme de politiques, de règlements administratifs, de règles et de procédures. Le programme de vérification est un outil précieux d'éducation, d'évaluation et de consultation pour nos résultats financiers. De plus, il sert à répondre aux objectifs du Conseil d'administration pour un programme de vérification efficace et complet en collaboration avec nos vérificateurs externes.

Un facteur qui a contribué aux gains financiers en 2003-2004 était la tenue de soldes et d'activités promotionnelles. Ces activités comprenaient pour la première fois une campagne complète pour Noël qui a connu un immense succès puisque les volumes de ventes et les revenus ont connu une hausse considérable comparativement à décembre 2002.



La Société a pris des démarches pour simplifier les processus d'acquisition et de livraison des produits tout en mettant l'accent sur le système de vente au détail. La gestion de la gamme de produits a entraîné une suppression plus dynamique des articles généraux et de spécialité à écoulement lent. Ceci a aidé à réduire les coûts reliés à la gestion de l'inventaire.

Au même moment, nos clients se sont vus offrir 183 nouveaux produits. En 2003-2004, la Société offrait plus de 2 000 produits généraux et de spécialité. Les produits généraux comprenaient 128 produits de bière, 614 vins et 443 spiritueux. En tout, nous avons vu plus de 2 millions de caisses de produits entrer et sortir de notre entrepôt au cours de la dernière année.

Il est essentiel pour notre réussite financière à long terme de répondre aux besoins et attentes en évolution constante des consommateurs. Dans cette optique et afin de nous aider à mieux planifier notre croissance future, Alcool N-B a mené des études sur la prestation de services dans les grands centres de Saint John, Moncton et Fredericton. Ces études nous ont donné une direction pour l'établissement des nouveaux services ou des agrandissements de services reposant sur les tendances dans ces grands marchés.

But stratégique :

• Créer une attitude d'amélioration continue au sein de la Société.

L'amélioration commence au sommet. En 2003-2004, le Conseil d'administration d'Alcool N-B a adopté et présenté un nom rafraîchi et un nouveau logo. Celui-ci reflète l'importante identité bilingue du Nouveau-Brunswick. Le nouveau logo qu'on peut remarquer sur la couverture avant du rapport de cette année reflète également l'évolution de la Société et il signale au public que nous changeons pour répondre à leurs besoins.

Nous avons lancé les nouveaux «Centres de découverte» dans trois magasins de la province, soit à Bouctouche, Grand-Sault et Fredericton. Ces centres présentent aux clients des suggestions de nourriture pour compléter leur achat. Cet outil de contact avec les clients sera étendu aux autres magasins.

Nous avons également recherché à l'interne pour trouver des moyens innovateurs de fournir les produits que nos clients recherchent. La livraison rapide des biens depuis les fournisseurs jusqu'aux magasins est essentielle pour atteindre ce résultat. Un nouveau programme qui assure une meilleure gestion de l'inventaire et des produits, appelé PIPER (Évaluation et rétention des prix d'inventaire de produits) a été élaboré cette année par le personnel à l'interne.

En 2003-2004, la Société a fait les premiers pas pour l'élaboration d'une stratégie de mise à niveau de notre système Point de vente (PDV). Cet investissement majeur remplacera l'équipement, les systèmes informatiques et les logiciels dans les magasins et au Siège social. C'est une mise à niveau cruciale pour notre réseau qui relie les activités et qui augmente l'efficacité de l'entreposage, de la commande et de la livraison.

Une autre amélioration technique a été l'élimination des modems dans tous nos magasins. Ceux-ci ont été remplacés par une connexion réservée plus rapide avec le Siège social afin d'offrir un meilleur service et d'ouvrir la porte à d'autres améliorations informatiques futures.

Un grand nombre de nos clients achètent leurs boissons alcoolisées à l'un de nos soixante-douze magasins de franchise situés partout dans la province. Alcool N-B a adopté une culture de «Partenariat de vente au détail» avec son réseau de magasins de franchise. Ils sont identifiés comme un élément vital de notre réseau de vente au détail. Ceci comprenait une révision complète en 2003-2004 de toutes les politiques et procédures de marketing affectant les activités des magasins de franchise.

En septembre 2003, le Conseil d'administration de la Société a adopté d'importants changements aux éléments essentiels de notre programme de magasins de franchise. Les contrats avec les agents ont été fixés à dix ans pour plus de stabilité. Ainsi, un bon nombre de changements n'entreront en vigueur que lorsque les nouvelles conventions seront signées. Un changement immédiat est l'augmentation du nombre d'agents



Soixante-douze magasins de franchise situés partout dans la province jouent un rôle de premier plan dans la distribution des boissons alcooliques à notre clientèle rurale. Durant 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise.

qui reçoivent la livraison directe de produits de l'entrepôt d'Alcool N-B. De plus, la commande passera à une application reposant sur Internet au cours de la prochaine année. À la lumière des progrès technologiques, plus particulièrement dans le secteur des communications, les nouvelles conventions exigeront que les agents reçoivent l'information d'Alcool N-B par courriel et utilisent des logiciels compatibles à Microsoft. Les agents devront offrir des services de transactions par carte de crédit et de débit sans frais supplémentaires à leurs clients. Des systèmes de caisses enregistreuses avec lecture optique de CUP seront l'une des conditions de toutes les nouvelles conditions signées.

Ces améliorations actuelles et futures à notre chaîne d'approvisionnement permettent à nos employés de passer plus de temps à servir nos clients.

But stratégique :

• Atteindre 100 % de satisfaction de la clientèle.

La Société poursuit sa mission de rendre Alcool N-B le meilleur détaillant de boissons alcoolisées au Canada. Pour poursuivre notre but sur cinq ans d'atteindre 100 % de satisfaction de la clientèle, chaque service vise à améliorer le service à la clientèle et à répondre aux besoins changeants de nos clients.

Un sondage sur le service à la clientèle demandé en 2003-2004 a révélé qu'Alcool N-B est sur la bonne voie. La majorité des participants au sondage ont répondu qu'ils étaient entièrement (74 %) ou grandement (25 %) satisfaits du service fourni par notre personnel. Les termes courtois, amical et serviable ont été utilisés pour expliquer pourquoi les clients étaient satisfaits.

Le sondage a révélé des secteurs à améliorer. Certains clients ont identifié des lacunes de disponibilité des produits dans les catégories du vin et des bières importées. Nous avons déjà entrepris des mesures pour éliminer ces lacunes. En 2003-2004, la Société a accueilli son deuxième sommelier au sein de son personnel dont le mandat est d'apporter une meilleure connaissance des produits à nos clients et aux employés des magasins dans leurs communautés. Des cours d'introduction «Vin pour femmes 101» et «Pour filles seulement» ne sont que deux exemples de dégustations animées offertes à divers emplacements de la province au cours de la dernière année.

Alcool N-B a présenté un nouvel outil promotionnel pour compléter ses efforts de marketing. L'achat d'un kiosque de présentation nous a permis d'accroître notre visibilité et notre présence lors des festivals des vins et autres activités similaires à travers la province.

Le rajeunissement de nos magasins pour les rendre plus attrayants est un autre élément clé pour améliorer le service à la clientèle. En 2003-2004 nous avons fait un grand pas pour augmenter la commodité pour nos clients avec le lancement du premier magasin «Express» de la Société. Notre Conseil d'administration a approuvé la construction d'un nouveau magasin de détail à Fredericton auquel on peut accéder à partir d'une grande épicerie. Le magasin Express de la rue Smythe a ouvert ses portes au début de 2004-2005.

Des agrandissements et rénovations de grande envergure ont eu lieu à nos magasins de Bouctouche, Grand-Sault, promenade Elmwood (Moncton) et Parkway Mall (Saint John). La taille de la chambre froide et de l'entrepôt du magasin de Bathurst a été accrue. L'entrée du magasin de Cognac a été rendue entièrement accessible. Des portes automatiques ont été installées au magasin de la rue King à Fredericton, de la rue King à Saint John et de Minto. Un nouveau toit a aussi été posé à Minto.

Une approche plus scientifique pour le positionnement des produits a été introduite au magasin de Bouctouche et à deux magasins de Fredericton au cours de cette année financière. Le nouveau système de gestion des étagères, adopté par la Société en 2003-2004, repose sur notre stratégie de fournir le bon produit au bon endroit et au bon moment.



Avec le mandat d'améliorer la connaissance des produits de notre personnel et de la clientèle, Alcool N-B a embauché un sommelier en 2003-2004.

But stratégique :

• Maintenir un personnel courtois, compétent et efficace.

Le sondage réalisé auprès de nos clients a identifié une «soif» croissante pour des connaissances sur nos produits.



se trouvent après les avoir mis par ordre alphabétique. Les clients peuvent ainsi trouver plus facilement les produits qu'ils recherchent. Les bouteilles sont également classées par type de vin, de bière ou de spiritueux. Les clients peuvent ainsi trouver plus facilement les produits qu'ils recherchent.

En 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise. Ces changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004.

Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004.

But stratégique :

- Créer une attitude d'amélioration continue au sein de la Société.

En 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise. Ces changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004.

En 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise. Ces changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004.

En 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise. Ces changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004.

En 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise. Ces changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004.

En 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise. Ces changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004.

En 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise. Ces changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004.

En 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise. Ces changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004. Les changements ont été approuvés par les membres du Conseil d'administration de la Société en 2003-2004.



Soixante-douze magasins de franchise situés partout dans la province jouent un rôle de premier plan dans la distribution des boissons alcooliques à notre clientèle rurale. Durant 2003-2004, le Conseil d'administration de la Société a approuvé des changements majeurs dans notre programme de franchise.

qui agissent directement sur le profil de l'enseigne d'Alcool N-B. Le plan de communication vise à améliorer la connaissance des produits et de la clientèle. À la fin de la période de mise en œuvre, les objectifs de la communication sont évalués et les actions sont ajustées en conséquence. L'Alcool N-B a ainsi pu améliorer son image de marque et sa notoriété. Des actions de communication sont mises en œuvre pour améliorer la connaissance des produits et de la clientèle. Des actions de communication sont mises en œuvre pour améliorer la connaissance des produits et de la clientèle.

Ces actions de communication sont mises en œuvre pour améliorer la connaissance des produits et de la clientèle. Des actions de communication sont mises en œuvre pour améliorer la connaissance des produits et de la clientèle.

But stratégique :

- Atteindre 100 % de satisfaction de la clientèle.

La satisfaction de la clientèle est un objectif stratégique pour l'Alcool N-B. Elle est définie comme la mesure de la satisfaction de la clientèle par rapport à la qualité des produits et des services. Elle est évaluée à l'aide d'un questionnaire de satisfaction de la clientèle.

Le questionnaire de satisfaction de la clientèle est un outil de mesure de la satisfaction de la clientèle. Il est composé de plusieurs questions qui portent sur la qualité des produits et des services. Les questions sont évaluées à l'aide d'une échelle de 1 à 5.

Le questionnaire de satisfaction de la clientèle est un outil de mesure de la satisfaction de la clientèle. Il est composé de plusieurs questions qui portent sur la qualité des produits et des services. Les questions sont évaluées à l'aide d'une échelle de 1 à 5.

Le questionnaire de satisfaction de la clientèle est un outil de mesure de la satisfaction de la clientèle. Il est composé de plusieurs questions qui portent sur la qualité des produits et des services. Les questions sont évaluées à l'aide d'une échelle de 1 à 5.

Le questionnaire de satisfaction de la clientèle est un outil de mesure de la satisfaction de la clientèle. Il est composé de plusieurs questions qui portent sur la qualité des produits et des services. Les questions sont évaluées à l'aide d'une échelle de 1 à 5.

Le questionnaire de satisfaction de la clientèle est un outil de mesure de la satisfaction de la clientèle. Il est composé de plusieurs questions qui portent sur la qualité des produits et des services. Les questions sont évaluées à l'aide d'une échelle de 1 à 5.

Le questionnaire de satisfaction de la clientèle est un outil de mesure de la satisfaction de la clientèle. Il est composé de plusieurs questions qui portent sur la qualité des produits et des services. Les questions sont évaluées à l'aide d'une échelle de 1 à 5.

But stratégique :

- Maintenir un personnel courtois, compétent et efficace.

Le personnel courtois, compétent et efficace est un objectif stratégique pour l'Alcool N-B. Il est défini comme la mesure de la courtoisie, de la compétence et de l'efficacité du personnel.



Avec le mandat d'améliorer la connaissance des produits de notre personnel et de la clientèle, Alcool N-B a embauché un sommelier en 2003-2004.

En 2003-2004, Alcool N-B a renforcé son engagement en faveur des consommateurs à ses clients par la promotion de son programme de vérification de l'âge.

Avec des équipes qui travaillent d'arrache-pied, nous avons introduit un nouveau système de gestion des produits alcoolisés dans nos magasins. Les ventes de boissons alcoolisées ont augmenté de 25 % en 2003-2004. Ce nouveau programme a permis d'augmenter les ventes de 25 % en 2003-2004.

Ces équipes travaillent d'arrache-pied pour offrir à nos clients la meilleure expérience possible. Nous avons introduit un nouveau système de gestion des produits alcoolisés dans nos magasins. Les ventes de boissons alcoolisées ont augmenté de 25 % en 2003-2004.

Les équipes travaillent d'arrache-pied pour offrir à nos clients la meilleure expérience possible. Nous avons introduit un nouveau système de gestion des produits alcoolisés dans nos magasins.

Les équipes travaillent d'arrache-pied pour offrir à nos clients la meilleure expérience possible. Nous avons introduit un nouveau système de gestion des produits alcoolisés dans nos magasins.



Alcool N-B introduit plus de science dans nos magasins. Un nouveau système de gestion des étalages a été introduit en 2003-2004. Ce dernier renforce notre stratégie d'offrir les bons produits à nos clients à le meilleur endroit.

But stratégique :

- Devenir un chef de file reconnu pour la prestation de programmes sur l'utilisation responsable des boissons alcoolisées dans la province.

L'engagement envers la prestation de l'utilisation responsable des boissons alcoolisées est tout aussi important que nous le sommes toujours. Un élément clé de notre responsabilité sociale est de promouvoir l'utilisation responsable des boissons alcoolisées.

C'est des nouvelles initiatives pour répondre à cet engagement à 100 % en 2003-2004. Ce programme a été introduit dans nos magasins et dans la Société de la 21^e année.

Les magasins de la Société de la 21^e année ont introduit un nouveau programme de vérification de l'âge. Ce programme a été introduit dans nos magasins et dans la Société de la 21^e année.

Tous les magasins de la Société de la 21^e année ont introduit un nouveau programme de vérification de l'âge. Ce programme a été introduit dans nos magasins et dans la Société de la 21^e année.

Les magasins de la Société de la 21^e année ont introduit un nouveau programme de vérification de l'âge. Ce programme a été introduit dans nos magasins et dans la Société de la 21^e année.

Les magasins de la Société de la 21^e année ont introduit un nouveau programme de vérification de l'âge. Ce programme a été introduit dans nos magasins et dans la Société de la 21^e année.



Alcool N-B et son personnel syndiqué ont lancé un nouveau programme de vérification de l'âge en 2003-2004. CHECK 25 a joué un rôle significatif pour décourager les tentatives d'achat par les jeunes qui n'ont pas atteint l'âge légal.

En 2003-2004, Alcool N-B a travaillé sur son engagement à faire faire des découvertes à ses clients par la promotion et l'encouragement de la formation des employés.

Afin de répondre aux besoins changeants de nos clients informés, 115 employés à temps plein et occasionnels ont participé à trois cours sur la connaissance des produits durant l'année (Vin niveau I – Vin niveau II – Bière et spiritueux niveau I). Depuis qu'ils ont été initialement offerts en 1999, 95 % de nos employés à temps plein ont réussi tous les cours sur la connaissance des produits.

Cent vingt-trois employés de magasin ont reçu un «Prix d'honneur» de la Cornell University à Ithaca, New York puisqu'ils avaient réussi les cinq cours afin de nous aider à atteindre ce but stratégique. Parmi les cours offerts, on retrouve : «Service à la clientèle en magasin», «Communications efficaces» et «Le gérant de magasin complet».

Les employés ont également eu l'occasion de mettre leurs habiletés au niveau grâce à une formation offerte à travers la province sur des sujets divers comme la formation en langue seconde, en sécurité avec les chariots élévateurs, en secourisme / RCR, en informatique ainsi que d'autres sujets spécialisés.

Notre engagement à fournir un service bilingue en vertu de la loi sur les langues officielles a été un succès cette année puisque nous n'avons reçu qu'une seule plainte qui a été résolue de façon satisfaisante.



Alcool N-B introduit plus de science dans nos magasins. Un nouveau système de gestion des étalages a été introduit en 2003-2004. Ce dernier renforce notre stratégie d'offrir les bons produits à nos clients à le meilleur endroit.

But stratégique :

- **Devenir un chef de file reconnu pour la prestation de programmes sur l'utilisation responsable des boissons alcoolisées dans la province.**

Notre engagement envers la promotion de l'utilisation responsable des boissons alcoolisées est tout aussi important que notre rendement financier. La dernière année a marqué une croissance des activités de responsabilité sociale d'Alcool N-B.

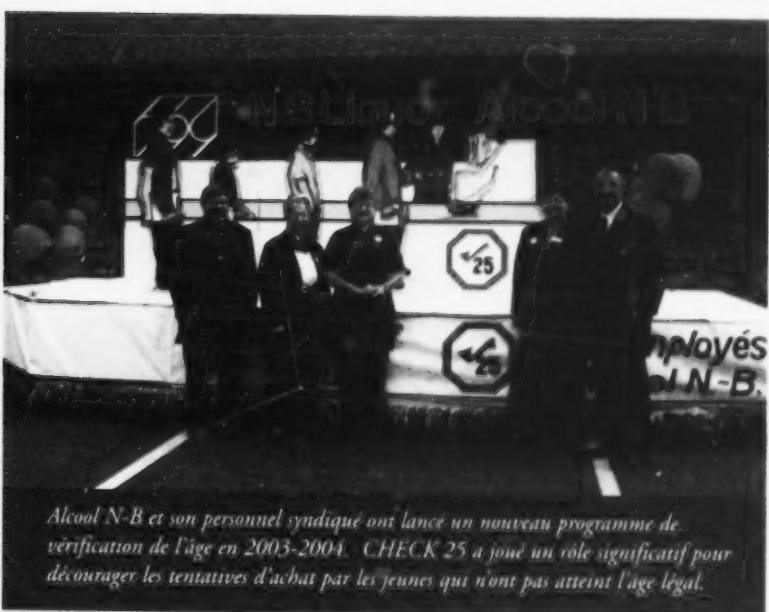
L'une des nouvelles initiatives pour répondre à cet engagement a été le lancement de CHECK 25. Ce programme a été créé grâce à un grand engagement et appui de la Section locale 963 du SCFP qui représente nos employés syndiqués. CHECK 25 donne aux employés

des magasins de la Société et aux exploitants des magasins de franchise une méthode plus complète pour contrer les tentatives par les personnes n'ayant pas l'âge légal d'acheter de l'alcool.

Tout acheteur éventuel qui semble être âgé de moins de 25 ans se verra demander de montrer une carte d'identité appropriée. L'omission de fournir cette preuve entraînera le refus du droit d'acheter. Pour aider les employés à vérifier les preuves d'identité, Alcool N-B a acheté et distribué des lecteurs électroniques de cartes aux magasins d'alcool de la province. Les lecteurs de cartes ne conservent pas l'information sur les clients, tout ce qu'ils font est de détecter les dates de naissance et les cartes d'identité modifiées.

Les magasins de la Société et les magasins de franchise ont reçu des instructions sur la façon de mettre le programme en œuvre, des autocollants «CHECK 25» que les employés portaient sur leurs chemises et des signets d'information sur le programme qui étaient disponibles aux caisses pour les clients.

Le programme a été lancé en septembre 2003 et il fait maintenant partie intégrante des processus de chaque magasin et magasin de franchise.



Alcool N-B et son personnel syndiqué ont lancé un nouveau programme de vérification de l'âge en 2003-2004. CHECK 25 a joué un rôle significatif pour décourager les tentatives d'achat par les jeunes qui n'ont pas atteint l'âge légal.

En 2003-2004, nous avons effectué près de 181 000 demandes de preuves d'identité dans les magasins de la Société et 6 800 personnes se sont vues refuser le service. Au cours de l'année précédente, un peu plus de 100 000 demandes avaient été effectuées et il y avait eu 6 700 refus. Il est devenu évident que CHECK 25 avait l'effet désiré de décourager les personnes qui n'avaient pas l'âge légal de même tenter d'acheter. Alcool NB est confiant que nous sommes efficaces à faire face aux tentatives d'achat par les personnes qui n'ont pas l'âge légal dans nos magasins et magasins de franchise.

Chaque année, Alcool NB participe à un tournoi de golf de bienfaisance avec nos partenaires de l'industrie des boissons alcoolisées. Cette année, ce tournoi a recueilli 19 000 \$ pour KidSport, un programme exploité par Sport NB, pour fournir de l'aide aux programmes de sports organisés pour enfants défavorisés. En six années d'existence, ce tournoi de golf a recueilli plus de 100 000 \$ pour des organismes de bienfaisance de la province et il grandit constamment.

Du soutien financier a été donné au Tournoi de golf Peter Gzowski pour l'alphabétisation au Nouveau-Brunswick et au Centre Muriel McQueen Fergusson pour la recherche sur la violence familiale. Nous avons également maintenu notre rapport avec Échec au crime N.B. en faisant un don à leurs efforts de levée de fonds. En échange, ils émettent une édition du «Crime de la semaine» visant à décourager la contrebande d'alcool et les achats pour des personnes n'ayant pas l'âge légal par des adultes. Alcool NB prend sa responsabilité sociale et corporative très au sérieux à ce sujet et nous continuerons de prendre des mesures sur ces sujets prioritaires.

Notre programme de boîtes de dons aux caisses enregistreuses a recueilli des fonds pour 12 organismes de bienfaisance provinciaux différents par le biais d'une combinaison de dons par les clients et de financement par Alcool NB. Les employés de tous les niveaux de la Société travaillent régulièrement lors de diverses activités de levée de fonds à travers la province. Une vente-débaras en décembre par les employés du Siège social a produit un don pour le comptoir alimentaire local.

Une feuille d'information «Conseils aux parents pour la remise des diplômes» était disponible au début de juin dans tous les magasins et magasins de franchise. Alcool NB a maintenu son association avec la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick en posant une affiche sur la sécurité dans tous les magasins pendant les mois d'hiver.

En tant que membre du sous-comité sur la responsabilité sociale de l'Association canadienne des régies d'alcool, Alcool NB a assumé un rôle de meneur en 2003-2004 avec l'élaboration d'un programme national visant l'élimination de l'usage inapproprié d'alcool jumelé à la conduite de véhicules motorisés hors-route. Ce programme débutera au cours de la prochaine année financière.

Alcool NB continue de maintenir des relations avec ses partenaires dans la communauté. En 2003-2004, nous avons fait équipe avec la Croix-Rouge, l'Association canadienne du diabète et Theatre New Brunswick pour ne nommer que quelques groupes que nous avons appuyés.

GÉRANCE D'ENTREPRISE :

La gérance d'entreprise désigne les processus et procédures utilisées par une Société pour gérer ses affaires afin d'augmenter la valeur pour les actionnaires. Elle comprend l'assurance de la viabilité financière de l'entreprise et les relations positives de la Société avec ses intervenants.

La responsabilité pour la surveillance de ces processus et procédures, qui sont suivis par la Société, revient à un Conseil d'administration nommé par un décret en conseil du lieutenant gouverneur. Le Conseil établit nos objectifs d'affaires ainsi que les attentes de rendement.

Il y a certains rôles et responsabilités clairement définis que les membres de notre Conseil d'administration suivent pour surveiller les affaires de la Société des Alcools du Nouveau-Brunswick.

Le mandat du Conseil d'administration est d'assurer qu'Alcool NB fournisse un service de haute qualité au public. Le Conseil élabore et approuve le plan stratégique et surveille la réussite des cadres supérieurs à suivre le plan d'affaires. Ils approuvent notre budget annuel et ils assurent que l'organisme demeure solide financièrement. Le Conseil évalue et gère les risques pour l'entreprise et assure qu'Alcool NB informe ses dépositaires des importants développements de l'entreprise.

Le Conseil d'administration d'Alcool NB est engagé envers des normes élevées de gérance d'entreprise et il reconnaît que ces normes forment la fondation de nos responsabilités envers le gouvernement et la population du Nouveau-Brunswick.

En terminant, la Société a de nombreuses raisons d'être fière après tout ce qu'elle a accompli au cours de la dernière année financière.

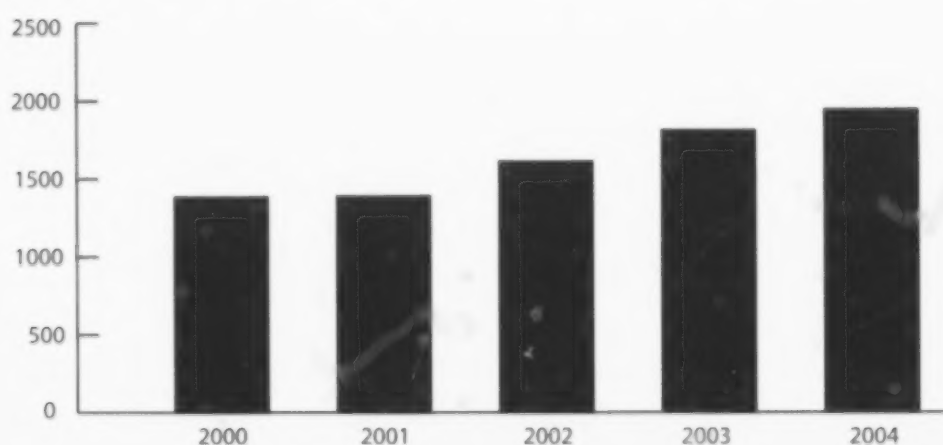
Mais c'est loin d'être terminé. Le plan stratégique quinquennal de la Société établit des buts et objectifs précis qui mèneront Alcool NB plus près de son énoncé de mission «d'être le meilleur détaillant de boissons alcoolisées au Canada».

Statistiques de la consommation (Âge légal)

2004				2003		
Litres Total	Litres par Capita	Ventes par Litre		Litres Total	Litres par Capita	Ventes par Litre
2 835 379	4,85	25,75 \$	Spiritueux	2 831 476	4,88	24,91 \$
3 849 072	6,59	10,44	Vin	3 691 006	6,36	9,74
2 953 429	5,06	6,49	Autres boissons	2 920 940	5,03	6,40
50 847 787	87,04	3,73	Bière	49 557 665	85,35	3,63

Information d'exploitation

Nombre de produits régulier listés 2000-2004



	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de magasins d'Alcool N-B	50	49	49	49	49
Nombre de magasins de franchise	67	69	72	73	72
Nombre d'employés permanents d'Alcool N-B	321	325	359	373	393
Nombre de produits régulier listés	1387	1393	1614	1813	1956

Remis aux gouvernements

Province du Nouveau-Brunswick

Paiements provenant du bénéfice net
Fonds en Fiducie pour l'Environnement
Droit perçu sur les ventes aux détenteurs de permis
Impôt perçu sur les immobilisations

2004	2003
120 456 739 \$	111 324 335 \$
1 120 818	1 036 883
2 450 398	2 329 461
460 428	417 078
<u>124 488 383</u>	<u>115 107 757</u>

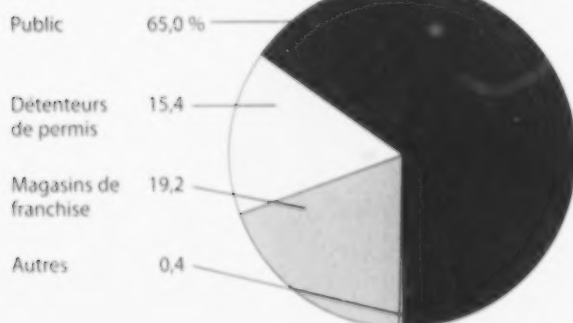
Gouvernement du Canada

Taxe de vente harmonisée
Droits de taxe d'accise et douane

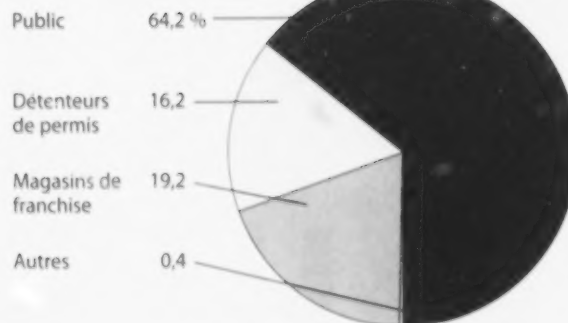
2004	2003
25 322 958	23 408 317
14 266 742	13 220 966
39 589 700	36 629 283
<u>164 078 083 \$</u>	<u>151 737 040 \$</u>

Source des revenus provinciaux

2004



2003



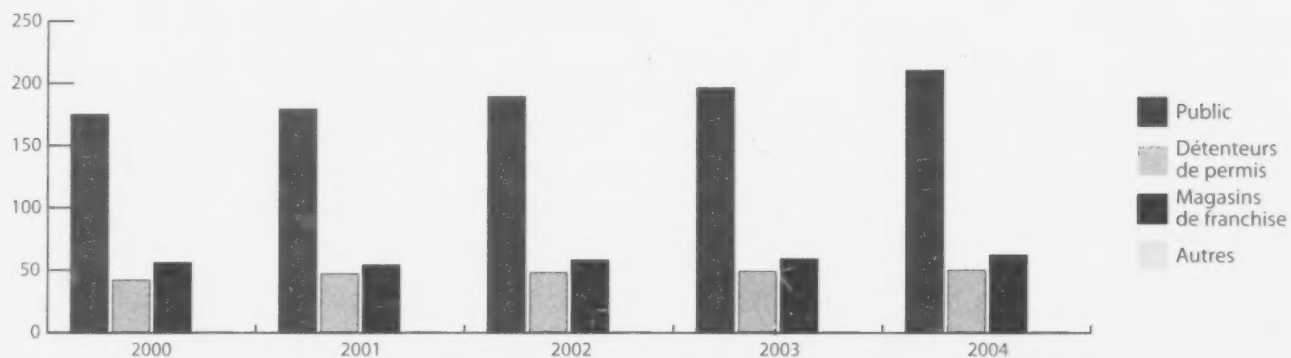
2004

Public	209 364 754 \$	65,0 %
Détenteurs de permis	49 687 958	15,4
Magasins de franchise	61 680 039	19,2
Autres	1 180 644	0,4
	<u>321 913 395 \$</u>	<u>100,0 %</u>

2003

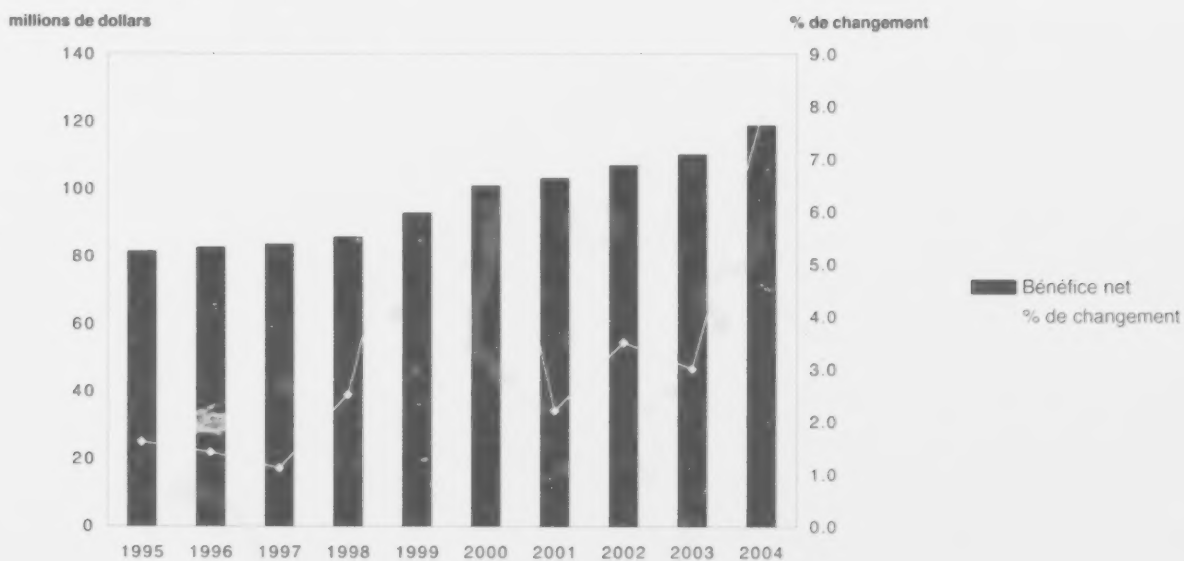
Public	195 793 196 \$	64,2 %
Détenteurs de permis	49 393 019	16,2
Magasins de franchise	58 482 183	19,2
Autres	1 334 968	0,4
	<u>305 003 366 \$</u>	<u>100,0 %</u>

Ventes par source (millions de dollars)



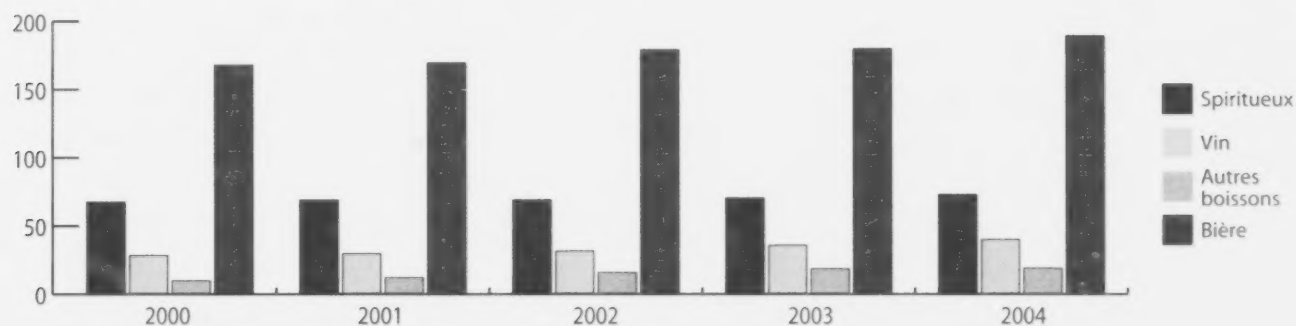
	2000	2001	2002	2003	2004
Public	175	179	189	196	209
Détenteurs de permis	42	47	48	49	50
Magasins de franchise	56	54	58	59	62
Autres	1	1	1	1	1

Information sur le bénéfice net



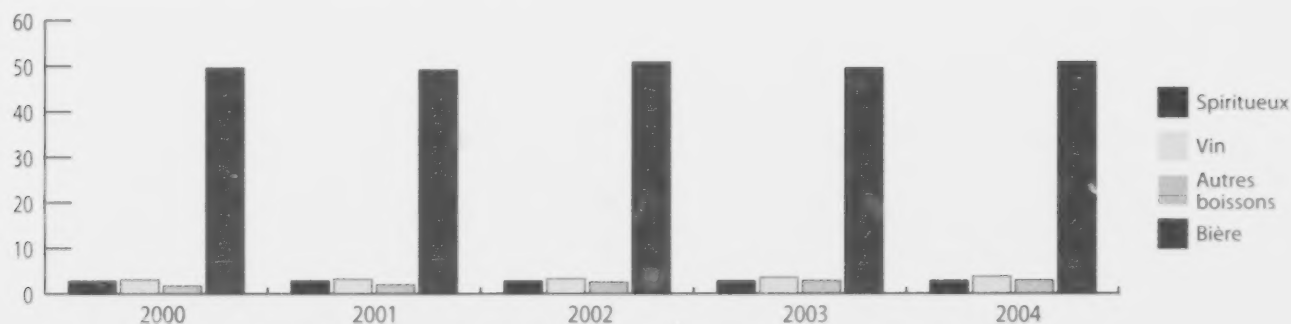
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Bénéfice net (millions de dollars)	81	83	84	86	93	101	103	107	110	119
% de changement	1,6	1,4	1,1	2,5	7,7	8,0	2,2	3,5	3,0	7,8

Ventes (millions de dollars)



	Spiritueux	Vin	Autres boissons	Bière	Total	% de changement (annuel)
2000	67,6	28,4	10,0	167,8	273,8	7,5 %
2001	69,0	29,7	12,2	169,5	280,4	2,4 %
2002	69,1	31,7	16,0	179,1	295,9	5,5 %
2003	70,5	35,9	18,7	179,9	305,0	3,1 %
2004	73,0	40,2	19,2	189,5	321,9	5,5 %

Litres vendus (millions de litres)



	Spiritueux	Vin	Autres boissons	Bière	Total	% de changement (annuel)
2000	2,84	3,14	1,76	49,60	57,34	5,3 %
2001	2,89	3,30	2,03	49,16	57,38	0,1 %
2002	2,83	3,40	2,59	50,86	59,68	4,0 %
2003	2,83	3,69	2,92	49,56	59,00	-1,1 %
2004	2,84	3,85	2,95	50,85	60,49	2,5 %



Dans les magasins qui ont été renouvelés de fond en comble, Alcool N-B offre à ses clients un cadre d'achat plus amical. De nouvelles couleurs, de larges allées et un brillant intérieur, comme on peut le voir ici dans notre magasin de Bouctouche, accueillant contribuent à une expérience d'achat plus agréable.

Carte d'emplacement



- Magasins de ventes au détail
- ▲ Magasins de franchise
- Magasins de franchise - fabricants
- Plusieurs magasins

Carte d'emplacement



- Magasins de ventes au détail
- ▲ Magasins de franchise
- Magasins de franchise - fabricants
- Plusieurs magasins

Ventes par localité

Localité	Public	Détenteurs de permis	Total
Bathurst (4)	8 765 187 \$	1 579 521 \$	10 344 708 \$
Beresford	2 444 054	282 636	2 726 690
Bouctouche (2)	4 252 717	428 539	4 681 256
Bristol (2)	3 342 738	290 611	3 633 349
Campbellton (2)	2 936 615	916 029	3 852 644
Cap-Pelé	2 260 057	146 835	2 406 892
Caracquet (3)	6 302 723	1 138 349	7 441 072
Cocagne	1 575 380	190 227	1 765 607
Dalhousie (3)	5 299 527	545 336	5 844 863
Dieppe	13 926 156	4 555 419	18 481 575
Edmundston (3)	8 132 123	2 632 868	10 764 991
Ville de Fredericton			
Centre commercial Brookside (3)	8 396 437	3 955 454	12 351 891
Devon Park (3)	7 563 773	1 089 624	8 653 397
Rue King	7 459 213	1 006 678	8 465 891
Rue Prospect	12 000 077	1 182 204	13 182 281
Total des magasins de Fredericton	35 419 500	7 233 960	42 653 460
Grand Bay (3)	4 678 487	383 034	5 061 521
Grand-Sault (4)	8 223 045	1 265 569	9 488 614
Grand Manan	1 273 217	91 183	1 364 400
Hampton (1)	4 648 823	204 865	4 853 688
Lamèque	1 608 266	184 430	1 792 696
Minto (2)	3 089 567	161 724	3 251 291
Ville de Miramichi			
Chatham (2)	5 567 277	716 031	6 283 308
Newcastle (3)	8 658 442	1 238 335	9 896 777
Total des magasins de Miramichi	14 225 719	1 954 366	16 180 085
Ville de Moncton			
Promenade Elmwood (1)	5 788 336	1 791 871	7 580 207
Rue Main	911 421	-	911 421
Chemin Mountain (1)	11 600 194	3 768 968	15 369 162
Boul. St. George	4 361 292	719 138	5 080 430
Total des magasins de Moncton	22 661 243	6 279 977	28 941 220

Localité	Public	Détenteurs de permis	Total
Neguac	2 248 957 \$	324 796 \$	2 573 753 \$
Oromocto (2)	7 490 513	1 240 246	8 730 759
Perth-Andover (2)	3 654 199	334 071	3 988 270
Petit Rocher	2 663 540	237 659	2 901 199
Quispamsis (1)	8 525 634	653 188	9 178 822
Richibucto (3)	6 065 784	768 171	6 833 955
Riverview (4)	10 046 883	1 532 492	11 579 375
Sackville (2)	5 391 197	571 110	5 962 307
Ville de Saint John			
Rue King	2 174 194	408 410	2 582 604
Centre commercial Lansdowne	6 181 393	2 311 749	8 493 142
Centre commercial Parkway (1)	8 807 882	1 712 703	10 520 585
Centre commercial Prince Edward	3 849 185	1 503 789	5 352 974
Centre commercial Westwind	7 121 703	2 122 993	9 244 696
Total des magasins de Saint John	28 134 357	8 059 644	36 194 001
St. Andrews	1 839 625	680 834	2 520 459
St. George (1)	3 264 171	165 131	3 429 302
St. Stephen (2)	5 306 195	513 418	5 819 613
Saint-Louis de Kent (1)	1 866 568	143 172	2 009 740
Shediac (1)	6 207 312	926 214	7 133 526
Shippagan (1)	2 678 438	380 041	3 058 479
Sussex (3)	6 138 842	763 797	6 902 639
Tracadie (2)	6 467 525	1 093 337	7 560 862
Woodstock (5)	7 521 601	809 929	8 331 530
Siège social	1 648 952	25 230	1 674 182
TOTAL	272 225 437 \$	49 687 958 \$	321 913 395 \$

(#) Indique le nombre de magasins de franchise à cette location

Ventes aux magasins de franchise

Localité magasin de franchise	Localité Alcool N-B	Ventes
Allardville	Bathurst	711 358 \$
Alma	Riverview	458 815
Arthurette	Perth-Andover	402 993
Baie-Sainte-Anne	Chatham	833 635
Balmoral	Dalhousie	1 413 463
Bay du Vin	Chatham	492 392
Barnesville	Quispamsis	896 881
Belledune	Dalhousie	1 300 631
Blacks Harbour	St. George	1 022 143
Blackville	Newcastle	944 136
Boiestown	Devon Park, Fredericton	566 599
Brantville	Tracadie	1 426 820
Cambridge Narrows	Sussex	720 268
Campobello	St. Stephen	255 877
Canaan Forks	Sussex	202 733
Canterbury	Woodstock	419 357
Centreville	Bristol	1 008 765
Charlo	Dalhousie	945 334
Chipman	Minto	1 162 683
Clair	Edmundston	613 071
Debec	Woodstock	501 729
Dooktown	Devon Park, Fredericton	783 964
Dorchester	Sackville	329 530
Douglas Harbour	Minto	483 650
Dumfries	Woodstock	571 409
Fredericton Junction	Oramocto	1 007 145
Gagetown	Oramocto	477 517
Grande-Anse	Caraquet	816 176
Harcourt	Richibucto	527 042
Hartland	Woodstock	1 310 185
Harvey	Devon Park, Fredericton	1 040 716
Haute-Aboujagane	Shediac	751 901
Hillsborough	Riverview	882 165
Janeville	Bathurst	384 597
Juniper	Bristol	441 577
Kedgwick	Grand Falls	1 108 686
Lac Baker	Edmundston	253 046

Localité magasin de franchise	Localité Alcool N-B	Ventes
Lepreau	Grand Bay	860 087 \$
Mactaquac	Centre commercial Brookside, Fredericton	1 557 334
Maisonnette	Caraquet	330 109
McAdam	St. Stephen	502 681
Memramcook	Promenade Elmwood, Moncton	1 953 999
Miscou	Shippagan	439 204
Nackawic	Woodstock	1 284 671
Norton	Hampton	1 731 678
Paquetville	Caraquet	2 003 039
Petitcodiac	Chemin Mountain, Moncton	1 711 417
Plaster Rock	Perth-Andover	1 105 217
Pointe-Sapin	Saint-Louis de Kent	330 313
Port Elgin	Sackville	1 709 396
Public Landing (†)	Grand Bay	556 835
Renous	Newcastle	799 799
Richibucto-Village	Richibucto	808 615
Riley Brook	Grand Falls	269 904
Riverside-Albert	Riverview	336 776
Rogersville	Richibucto	1 382 780
Saint-Antoine	Bouctouche	1 885 985
Saint-Arthur	Campbellton	405 698
Saint-Isidore	Tracadie	839 171
Saint-Jean-Baptiste-de-Restigouche	Campbellton	97 953
Saint Paul	Bouctouche	499 788
Saint-Quentin	Grand Falls	1 570 441
Saint-Sauveur	Bathurst	308 579
Sainte-Anne-de-Madawaska	Edmundston	800 414
Salisbury	Riverview	2 060 353
South-Tetagouche	Bathurst	387 259
St. Leonard	Grand-Sault	809 048
St. Martins	Centre commercial Parkway, Saint John	575 624
Stanley	Centre commercial Brookside, Fredericton	741 263
Sunny Corner	Newcastle	1 185 043
Welsford	Grand Bay	867 654
Youngs Cove	Sussex	454 601
Zealand	Centre commercial Brookside, Fredericton	914 579
Agents de fabricants	Siège social, Fredericton	133 663

TOTAL

61 680 039 \$

(†) Magasin de franchise fermé durant l'année



170 chemin Wilsey Road
PO Box / C.P. 20787
Fredericton NB
Canada E3B 5B8

tel. / tél.: (506) 452-6826
fax. / téléc.: (506) 462-2024
www.anbl.com

RAPPORT DE LA DIRECTION

La collecte des données comptables fait partie intégrante des responsabilités de la direction de la Société à qui incombe également la responsabilité des états financiers ci-joints. Cette responsabilité comporte le choix de conventions comptables appropriées ainsi que la prise de décisions et l'établissement d'estimations qui soient conformes aux principes comptables canadiens généralement reconnus.

La Société maintient un système comptable et des contrôles connexes pour assurer la direction et le Conseil d'administration que les opérations sont effectuées et inscrites telles qu'elles ont été autorisées, que les éléments d'actif sont bien protégés et comptabilisés et que les registres comptables sont fiables et permettent de dresser les états financiers conformément aux principes comptables canadiens généralement reconnus.

Les données comptables publiées dans le présent rapport annuel sont conformes à celles des états financiers.

Présidente et Chef de la direction,

Barbara Winsor

Vice-président et Chef des finances

Richard A. Smith, c.g.a., c.m.a.

Le 28 mai 2004



KPMG LLP
Chartered Accountants

Frederick Square
77 Westmorland Street Suite 700
Fredericton NB E3B 6Z3
Canada

Telephone (506) 452-8000
Telefax (506) 450-0072
www.kpmg.ca

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS AUX ADMINISTRATEURS

Nous avons vérifié le bilan de la Société des alcools du Nouveau-Brunswick au 31 mars 2004 ainsi que les états des résultats et l'état des mouvements de trésorerie de l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes canadiennes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers présentent fidèlement, à tous égards importants la situation financière de la Société au 31 mars 2004 ainsi que les résultats de son exploitation et mouvements de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables canadiens généralement reconnus.

Notre vérification a été effectuée dans le but de former une opinion sur les états financiers de base de la corporation pris dans leur ensemble. Le supplément d'information financière de l'année courante inclu dans les tableaux est donné aux fins d'une étude plus approfondie mais n'est pas une partie essentielle des états financiers de base. Ce supplément d'information a été soumis aux mêmes procédés de vérification que ceux utilisés aux cours de notre vérification des états financiers de base et, à notre avis, il est, à tous égards importants, présenté fidèlement en égard aux états financiers de base pris dans leur ensemble.

KPMG s.r.l.

Comptables agréés

Fredericton Canada
Le 28 mai 2004



KPMG LLP, a Canadian limited liability partnership is the Canadian member firm of KPMG International, a Swiss cooperative

Bilan

LE 31 MARS

ACTIF

2004

2003

Actif à court terme

Encaisse	328 470 \$	136 095 \$
Comptes clients	1 653 325	1 622 364
Stocks (note 1)	17 287 840	16 165 041
Frais payés d'avance	646 565	454 322
Total de l'actif à court terme	<u>19 916 200</u>	<u>18 377 822</u>

Frais reportés

Pension de service antérieur	1 142 034	1 218 174
Dépôt - travailleurs blessés (note 2)	801 564	882 337
Total des frais reportés	<u>1 943 598</u>	<u>2 100 511</u>

Immobilisations

Propriétés, bâtiments et équipements (note 3)	<u>10 425 290</u>	<u>10 672 732</u>
---	-------------------	-------------------

Total de l'actif

<u>32 285 088 \$</u>	<u>31 151 065 \$</u>
-----------------------------	-----------------------------

PASSIF

Passif à court terme

Chèques en circulation en excédent des fonds en dépôt		1 698 532 \$
Comptes fournisseurs et charges à payer	16 067 589 \$	11 127 706
Portion actuelle de la dette de pension pour service antérieur	344 253	292 987
Total du passif à court terme	<u>16 411 842</u>	<u>13 119 225</u>

Dette à long terme

Dette de pension de service antérieur (note 4)	<u>3 305 188</u>	<u>3 649 441</u>
--	------------------	------------------

AVOIR DE LA PROVINCE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Solde au début de l'exercice	14 382 399	15 659 845
Bénéfice net	118 642 398	110 046 889
	<u>133 024 797</u>	<u>125 706 734</u>
Paiements à la province du Nouveau-Brunswick	120 456 739	111 324 335
Solde à la fin de l'exercice	<u>12 568 058</u>	<u>14 382 399</u>

Total du passif et de l'avoir

<u>32 285 088 \$</u>	<u>31 151 065 \$</u>
-----------------------------	-----------------------------

Engagements (note 5)

Voir les notes afférentes aux états financiers

AU NOM DU CONSEIL D'ADMINISTRATION,

Aline LeTourneau

Administrateur

Jean Guy Marquis

Administrateur

État des résultats

Exercice terminé le 31 mars

	Budget 2004	Réel 2004	Réel 2003
Ventes totales (note 6)	323 767 971 \$	321 913 395 \$	305 003 366 \$
Moins les commissions	4 886 384	4 553 279	4 349 581
Ventes nettes	318 881 587	317 360 116	300 653 785
Coût des marchandises vendues	167 805 912	165 316 294	158 565 994
Bénéfice brut	151 075 675	152 043 822	142 087 791
Autres produits	1 068 290	1 249 991	1 124 849
	152 143 965	153 293 813	143 212 640
Charges d'exploitation	35 242 610	34 651 415	33 165 751
Bénéfice net	116 901 355 \$	118 642 398 \$	110 046 889 \$

Voir les notes afférentes aux états financiers

État des mouvements de trésorerie

Exercice terminé le 31 mars

FONDS PROVENANT DE L'EXPLOITATION

	2004	2003
Bénéfice net	118 642 398	110 046 889
Éléments hors caisse:	\$	\$
Amortissement	1 734 457	2 066 250
Amortissement du pension de service antérieur - frais reportés	76 140	-
Perte sur la vente de propriétés, bâtiments et équipements	41 338	54 882
Diminution (augmentation) des dépôts - travailleurs blessés	80 773	(882 337)
Évolution du fonds de roulement hors caisse	1 946 614	3 113 056
Diminution de la dette de pension de service antérieur	(344 253)	(292 987)
Fonds provenant de l'exploitation	<u>122 177 467</u>	<u>114 105 753</u>

DÉPENSES NETTES D'INVESTISSEMENT

Acquisitions de propriétés, bâtiments et équipements	(1 537 754)	(2 852 084)
Produits de la vente de propriétés, bâtiments et équipements	9 401	26 751
Fonds utilisés pour les dépenses d'investissement	<u>(1 528 353)</u>	<u>(2 825 333)</u>

PAIEMENTS À LA PROVINCE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

(120 456 739)	(111 324 335)
---------------	---------------

AUGMENTATION (DIMINUTION) DE L'ENCAISSE

192 375	(43 915)
---------	----------

ENCAISSE AU DÉBUT DE L'EXERCICE

136 095	180 010
---------	---------

ENCAISSE À LA FIN DE L'EXERCICE

328 470 \$	136 095 \$
-------------------	-------------------

Voir les notes afférentes aux états financiers

TABLEAU DES VENTES

Exercice terminé le 31 mars

	Budget 2004	Réel 2004	Réel 2003
Spiritueux	73 377 120 \$	73 022 532 \$	70 527 987 \$
Vin	38 512 482	40 177 125	35 940 932
Autres boissons	23 436 799	19 166 689	18 687 289
Bière	188 441 570	189 547 049	179 847 158
	323 767 971 \$	321 913 395 \$	305 003 366 \$

TABLEAU DU COÛT DES MARCHANDISES VENDUES

Exercice terminé le 31 mars

	Spiritueux	Vin	Autres boissons	Bière	2004 Total	2003 Total
Stocks au début de l'exercice	5 086 482 \$	6 832 858 \$	1 057 363 \$	3 044 336 \$	16 021 039 \$	16 937 790 \$
Achats	17 142 153	14 506 609	8 579 978	109 449 569	149 678 309	142 198 269
Fret	558 406	1 303 342	399 410	266 101	2 527 259	2 230 008
Droits de douane et taxe d'accise	11 681 677	1 760 778	539 044	285 243	14 266 742	13 220 966
	34 468 718	24 403 587	10 575 795	113 045 249	182 493 349	174 587 033
Stocks à la fin de l'exercice	5 607 586	6 532 538	1 247 101	3 789 830	17 177 055	16 021 039
	28 861 132 \$	17 871 049 \$	9 328 694 \$	109 255 419 \$	165 316 294 \$	158 565 994 \$

TABLEAU DES AUTRES PRODUITS

Exercice terminé le 31 mars

	Budget 2004	Réel 2004	Réel 2003
Programmes de commercialisation	900 000 \$	1 018 350 \$	952 317 \$
Produits tirés des importations privées	53 468	47 633	47 021
Commission sur la collecte de frais d'usager de titulaires de permis	-	45 742	46 737
Frais d'administration des coupons de bière	15 000	15 486	14 629
Consignes non remboursées	71 532	80 045	60 848
Abonnements aux rapports sur les ventes	11 400	15 235	12 000
Perte sur la vente de propriétés, bâtiments et équipements	(11 610)	(41 338)	(54 882)
Intérêts sur dépôt - travailleurs blessés	-	35 255	11 719
Divers	28 500	33 583	34 460
	1 068 290 \$	1 249 991 \$	1 124 849 \$

TABLEAU DES CHARGES D'EXPLOITATION

Exercice terminé le 31 mars

	Budget 2004	Réel 2004	Réel 2003
Salaires – magasins, entrepôt et entretien	14 448 615 \$	14 220 996 \$	13 606 993 \$
– administration	3 405 363	3 383 078	3 221 801
Charges sociales	4 085 167	4 385 160	4 024 433
Loyers	3 322 363	3 114 095	2 986 128
Chauffage et éclairage	904 282	1 005 911	1 004 140
Amortissement	2 083 060	1 734 457	2 066 250
Programmes de formation	221 121	141 660	165 332
Camionnage	549 231	581 064	557 191
Réparations des propriétés, bâtiments et équipements	346 440	436 831	453 962
Impôts fonciers	421 300	460 428	417 078
Matériel léger et fournitures	564 940	450 337	471 480
Service de sécurité	258 923	264 038	252 802
Entretien du système automatisé de vente au détail	287 783	268 914	231 291
Déplacements	303 062	304 803	284 623
Coûts du remboursement des consignes	447 000	443 638	374 720
Sacs	233 508	257 100	246 606
Traitement des données	323 326	294 844	332 900
Télécommunications	497 156	503 580	342 018
Exploitation des véhicules motorisés	48 107	49 630	39 848
Nettoyage	182 638	181 366	172 294
Articles manquants	34 800	54 301	39 204
Mauvaises créances	–	14 538	–
Réunions de la direction	69 373	56 489	59 942
Affranchissement	75 340	80 049	65 225
Services professionnels	289 264	243 256	320 472
Frais bancaires	1 249 300	1 118 686	1 013 254
Fournitures et entretien de l'entrepôt	46 136	50 601	51 941
Assurance	60 197	123 753	54 608
Publicité et promotions	329 400	294 755	180 700
Rémunération des administrateurs	40 000	36 875	38 053
Autres	115 415	96 182	90 462
	35 242 610 \$	34 651 415 \$	33 165 751 \$

GÉNÉRALITÉS

Cette société d'État a été constituée en vertu de la Loi sur la Société des Alcools du Nouveau-Brunswick et sa principale activité commerciale est l'achat, la distribution et la vente de boissons alcoolisées dans toute la province du Nouveau-Brunswick.

SOMMAIRE DES PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

Stocks

Le stock de marchandises pour revente est évalué au prix coûtant qui est inférieur à la valeur de réalisation nette. Le stock de fournitures est évalué au prix coûtant.

Pension de service antérieur

Les coûts de pensions de service antérieur sont amortis par amortissement constant sur une période de seize ans.

Dépôt – travailleurs blessés

Le coût des réclamations pour employés blessés avant le 1^{er} avril 2002 est déduit d'un dépôt détenu en fiducie auprès de la Commission de la santé, de la sécurité et de l'indemnisation des accidents au travail (CSSAT) et débité comme avantage d'un employé à mesure qu'il est engagé.

Propriétés, bâtiments et équipements

Les propriétés, bâtiments et équipements sont comptabilisés au prix coûtant. L'amortissement est calculé selon la méthode linéaire aux taux annuels suivants :

Bâtiments	2 %
Pavane	10 %
Matériel de réfrigération	10 %
Logiciel et services	10 %
Matériel automatisé des magasins	20 %
Ameublement, agencements et matériel	20 %
Matériel roulant	20 %

Les améliorations locatives sont amorties sur la durée restante du bail selon la méthode linéaire.

Programme de retraite anticipée

Les coûts associés au programme de retraite anticipée sont comptabilisés aux charges sociales au cours de l'année où l'obligation peut être estimée raisonnablement.

Allocations de retraite

Le coût estimatif des allocations de retraite versées aux employés âgés de cinquante-cinq ans et plus au 31 mars 2004 a été débité aux avantages sociaux des employés à leur taux de salaire actuel.

1. Stocks

	2004	2003
Spiritueux, vin, autres boissons et bière	17 177 055 \$	16 021 039 \$
Fournitures	110 785	144 002
	17 287 840 \$	16 165 041 \$

2. Dépôt – travailleurs blessés

Conjointement à la conversion à une méthode d'évaluation de paiement avec la Commission de la santé, sécurité, et de l'indemnisation des accidents au travail (CSSIAT), la Société a déposé la somme de 1 000 000 \$ pour couvrir le coût estimatif des réclamations des travailleurs blessés avant la date de conversion du 1er avril 2002. Ce dépôt sera détenu pour la période du 1er juin 2002 au 31 mai 2009 et accumule l'intérêt au taux de rendement de la CSSIAT pour l'année qui s'applique. L'intérêt accumulé en 2004 était 35 255 \$ (11 719 \$ en 2003). Le coût total des réclamations sont déduit du dépôt durant l'année de la dépense. Les coûts réels pour 2004 étaient 116 028 \$ (129 382 \$ en 2003). À la fin de la période de sept ans ou à tout moment auparavant, à la demande de la Société, la CSSIAT calculera les coûts futurs reliés à ces réclamations et la Société sera responsable du paiement forfaitaire de cette somme. À partir de ce moment, la CSSIAT assumera la responsabilité pour la dette. On prévoit que le montant en dépôt sera suffisant pour couvrir tous les coûts futurs reliés aux blessures qui ont eu lieu avant le 1er avril 2002.

3. Propriétés, bâtiments et équipements

	Prix coûtant	Amortissement cumulé	2004 Montant Net	2003 Montant Net
Terrains	209 075 \$		209 075 \$	209 075 \$
Pavage	503 565	450 270 \$	53 295	46 890
Bâtiments	11 178 908	6 865 632	4 313 276	4 102 036
Améliorations locatives	4 558 658	2 901 918	1 656 740	1 602 667
Ameublement, agencements et matériel	8 233 828	6 863 447	1 370 381	1 363 971
Matériel roulant	251 599	182 926	68 673	103 117
Matériel automatisé des magasins	1 653 793	1 616 355	37 438	45 425
Logiciel et services	3 820 666	1 916 343	1 904 323	2 238 705
Matériel de réfrigération	3 110 111	2 298 022	812 089	960 846
	33 520 203 \$	23 094 913 \$	10 425 290 \$	10 672 732 \$

4. Dette de pension de service antérieur

Les employés de la Société des Alcools du Nouveau-Brunswick participent au Régime de pension de retraite dans les services publics du Nouveau-Brunswick qui est un régime interentreprises à prestations déterminées.

Conformément à un règlement de 1991 de la loi sur la pension de retraite dans les services publics (N.-B.), la Société des Alcools du Nouveau-Brunswick devait faire une contribution annuelle, jusqu'à ce que les prestations soient financées au complet, des montants suffisants dans le fonds de fiducie de pension pour amortir la dette de pension de 7 900 000 \$. La période d'amortissement était estimée à vingt-cinq ans.

Au cours d'une partie de la période de paiement, les gains d'expérience ont été identifiés par des évaluations actuarielles du régime de 1992 à 1999 et ces gains ont été amortis sur la durée de service restante prévue des contribuables actifs. Après le 31 mars 2000, aucun versement n'a été effectué au fonds de fiducie de retraite en raison des évaluations actuarielles qui ont déterminé que le régime était financé au complet.

4. Dette de pension de service antérieur (suite)

Une évaluation actuarielle du Régime de pension de retraite dans les services publics au 1er avril 2002 a été effectuée au cours de l'année financière 2002-2003. Cette évaluation a déterminé que le régime n'était plus financé au complet et que la part de la Société pour la dette était maintenant estimée à 3 942 428 \$. La dette de pension porte intérêt à un taux de 7,12 % par année et la Société doit rétablir les paiements annuels à compter de 2004. Le montant de ces paiements augmentera à chaque année au taux de l'Indice des prix à la consommation du Canada plus 2 %.

	2004	2003
Dette de pension de service antérieur	3 649 441 \$	3 942 428 \$
Portion actuelle de la dette de pension pour service antérieur	344 253	292 987
	<u>3 305 188 \$</u>	<u>3 649 441 \$</u>

Les paiements de capital au cours de chacune des cinq prochaines années sur la dette à long terme sont évalués ainsi :

2005	344 253 \$
2006	401 000
2007	463 000
2008	531 000
2009	607 000

5. Engagements

La Société loue des bâtiments ainsi que des locaux et du matériel conformément à des contrats de location-exploitation se terminant à diverses dates entre 2005 et 2015. Certains de ces contrats de location-exploitation sont assortis d'options de renouvellement à la fin de la durée initiale du bail. Le tableau suivant indique les paiements minimums exigibles au cours des exercices à venir en vertu des contrats de location-exploitation qui, au 31 mars 2004, ont une durée initiale de plus d'un an :

2005	3 153 728 \$
2006	2 937 923
2007	2 782 294
2008	2 574 101
2009	2 210 105
2010 à 2015	6 972 213
	<u>20 630 364 \$</u>

6. Ventes totales

Le total des ventes comprend les ventes au détail, aux établissements titulaires de licence et aux magasins de franchise. Ces montants ne tiennent pas compte de la revente par les établissements titulaires de licence et les magasins de franchise.

7. Juste valeur de l'actif et du passif financier

La juste valeur de l'encaisse, des comptes clients, des chèques en circulation en excédent des fonds en dépôt, des comptes fournisseurs et charges à payer et de la dette de pension de service antérieur se rapproche de leur valeur comptable.

8. Chiffres donnés à des fins de comparaison

Certains chiffres correspondants de 2003 ont été réagencés afin d'être conformes à la présentation des états financiers de 2004.